

**Universidad Pública de Navarra**

***Nafarroako Unibertsitate Publikoa***

**ESCUELA TECNICA SUPERIOR  
DE INGENIEROS AGRONOMOS**

***NEKAZARITZAKO INGENIARIEN  
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKO***

**ACEPTACIÓN DE INNOVACIONES COMERCIALES EN EL ETIQUETADO DE  
VINO POR LOS CONSUMIDORES DE BILBAO**

presentado por

**ANA VILLA LLOP *ek***

***aurkeztua***

**INGENIERO AGRONOMO  
*NEKAZARITZA INGENIARITZA***

**Junio, 2015 / *2015, Ekaina***

## **AGRADECIMIENTOS**

Para mí este trabajo significa el final de una etapa de mi vida y la continuación de innumerables experiencias y por otro lado el comienzo de una nueva etapa como profesional.

Me gustaría agradecer este trabajo,

A Ramo Barrena, directora del proyecto por su incondicional apoyo y ayuda en todo momento.

A mis padres y hermanos por ser las personas con las que he contado, cuento y contaré incondicionalmente durante toda mi vida. A toda mi familia por su ayuda a lo largo del desarrollo de este trabajo y mención especial a Lola por su apoyo y comprensión.

Y en especial a Javier, por sus ánimos y su infinita paciencia, que espero no termine.

## RESUMEN

**TÍTULO:** Aceptación de innovaciones comerciales en el etiquetado de vino por los consumidores de Bilbao.

**DIRECTORA:** Ramo Barrena Figueroa

Departamento de Gestión de empresas

Universidad Pública de Navarra

**ALUMNA:** Ana Villa Llop

El sector de la alimentación se enfrenta desde hace unos años a un mercado cada vez más competitivo y a un consumidor más exigente e interesado en relación a la calidad y el efecto sobre la salud del producto. En cuanto a la industria del vino, en un futuro, la demanda será más sofisticada y compleja, lo que llevará a rivalidades más intensas. Por ello, se deben realizar estrategias de marketing adecuadas para dar a conocer los productos, desarrollar y mejorar los niveles de conocimiento de los nuevos mercados, gustos y preferencias de los nuevos consumidores, para poder adaptarse con mayor eficiencia a ellos.

El objetivo de dicho trabajo es analizar la aceptación por parte de los consumidores con respecto a los diferentes tipos de innovaciones comerciales, y en particular respecto a una innovación de producto a nivel de etiquetas. Este estudio de caso se orienta hacia la industria del vino, un sector en crecimiento en España, pero estancado en cuanto a innovaciones.

Para realizar dicho experimento, se diseñó una etiqueta termo-sensible, esta se compara con la etiqueta común. Además se realiza la comparación entre vinos crianza o reserva ambos con denominación de origen, para ver si el precio del producto afecta al lanzamiento de una innovación. El trabajo se desarrolla, basándose en una encuesta, de la que se analizarán las respuestas obtenidas.

Se han realizado 200 encuestas, divididas en dos grupos de 100 entre crianza y reserva, y se han realizado a los habitantes de Bilbao.

Los datos se analizan mediante análisis estadístico con el programa "SPSS 20" y los resultados podrán servir de ayuda en la estrategia de lanzamiento, comunicación y posicionamiento del producto.

## **ÍNDICES**

---



## Índice de contenidos

Índice de Figuras .....	8
Índice de Ilustraciones .....	8
Índice de Tablas.....	8
Índice de Gráficos.....	9
<b>1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS .....</b>	<b>11</b>
1.1 INTRODUCCIÓN.....	11
1.2 OBJETIVOS .....	11
<b>2 CAPÍTULO II: ANTECEDENTES .....</b>	<b>14</b>
2.1 DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN.....	14
2.1.1 Invención e innovación.....	15
2.2 CLASIFICACIÓN GENERAL DE LA INNOVACIÓN .....	16
2.2.1 Tipos de innovaciones .....	16
2.2.2 Grado de innovación .....	20
2.2.3 Innovación Tecnológica y Social .....	21
2.2.4 Innovación Abierta o Cerrada .....	22
2.2.5 Nuevos modelos económicos – Economía Circular y despilfarro de alimentos .	23
2.3 IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN .....	25
2.4 INNOVACIÓN EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO .....	26
2.4.1 Cadena de valor agroalimentaria .....	27
2.5 INNOVACIÓN EN EL SECTOR DEL VINO .....	30
2.5.1 Competitividad de los vinos europeos.....	30
2.5.2 Situación de España.....	33
2.5.3 Innovación en el sector vitivinícola español. ....	35
2.6 ANÁLISIS DE TENDECIAS DE LOS CONSUMIDORES .....	39
2.6.1 Demografía.....	39
2.6.2 Tipos de consumidores.....	42
2.6.3 Efectos de los cambios del consumidor .....	46
2.6.4 Estructura del gasto en los hogares y consumo de vino .....	49
2.7 CONCLUSIÓN .....	52
2.7.1 Fortalezas .....	52
2.7.2 Debilidades.....	53
2.7.3 Amenazas .....	53

2.7.4	Oportunidades .....	53
3	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	56
3.1	INTRODUCCIÓN .....	56
3.2	ELECCIÓN DEL PRODUCTO .....	56
3.3	DESCRIPCIÓN DE LA ETIQUETA TERMO-SENSIBLE .....	56
3.4	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	57
3.4.1	Hábitos generales de compra y consumo de nuevos productos .....	57
3.4.2	Actitud hacia los nuevos alimentos, la publicidad y la imagen .....	58
3.4.3	Consumo de vino.....	63
3.4.4	Información sobre el vino .....	63
3.4.5	Estudio de la etiqueta termo-sensible .....	64
3.4.6	Estilo de vida y datos socio-demográficos .....	65
3.5	TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	65
3.6	ANÁLISIS Y TÉCNICAS ESTADÍSTICAS UTILIZADAS .....	66
3.6.1	Clasificación de variables .....	66
3.6.2	Análisis Uni-variantes .....	67
3.6.3	Análisis Bi-variantes.....	67
4	CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	70
4.1	INTRODUCCIÓN.....	70
4.2	CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA.....	70
4.2.1	Descripción demográfica, social y económica.....	70
4.2.2	Descripción del estilo de vida.....	72
4.3	HABITOS DE CONSUMO EN CUANTO A NUEVOS ALIMENTOS.....	74
4.4	IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS ESPECÍFICOS A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS .....	76
4.5	PUNTOS HABITUALES DE COMPRA Y CONSUMO.....	77
4.6	RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ESCALAS .....	78
4.6.1	Escala de Neofobia (FNS).....	78
4.6.2	The Domain Specific Innovativeness Scale (DSI) .....	80
4.6.3	Desire for Unique Consumer products Scale (DUCP) .....	80
4.6.4	The Exploratory Buying Behavior Tendencies scale EBBT (Escala de actitud exploradora).....	82
4.6.5	Skepticism towards advertising scale (escepticismo frente a la publicidad) .....	85

4.6.6	Centrality of visual product aesthetics scale (CVPS) .....	85
4.7	Consumo de vino.....	87
4.8	Información sobre el vino .....	89
4.8.1	Nivel de credibilidad hacia la información del vino .....	89
4.8.2	Etiquetado del vino .....	90
4.8.3	Emociones sentidas al consumir vino .....	91
4.8.4	Precio pagado por botella .....	92
4.9	Estudio sobre la propuesta “etiqueta termo-sensible” .....	92
4.9.1	Conocimiento de la etiqueta .....	92
4.9.2	Probabilidad de comprar vino con dicha etiqueta .....	93
4.9.3	Grado de innovación de la etiqueta termo-sensible.....	94
4.10	Posibilidad de compra .....	95
4.10.1	La etiqueta termo-sensible en vinos crianza.....	95
4.10.2	La etiqueta termo-sensible en vino reserva.....	95
5	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	98
5.1	Conocimiento de la etiqueta y posibilidad de compra del producto ofertado.....	99
5.2	Actitud del consumidor de vino .....	99
5.2.1	Frente a otras informaciones sobre vino .....	99
5.2.2	En relación al diseño del producto.....	100
5.2.3	Actitud hacia los nuevos productos .....	100
5.2.4	Etiqueta termo-sensible .....	100
5.3	Limitaciones del estudio.....	100
6	CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA.....	103
7	CAPÍTULO VII: ANEXOS .....	107

## Índice de Figuras

Figura 1. Atributos comunes a la definición de innovación .....	15
Figura 2. Nueve módulos básicos del modelo de negocio. ....	20
Figura 3. Representación de un proceso de innovación tradicional .....	22
Figura 4. Mapa de la compra de tierras por parte de gobiernos y compañías privadas.....	24
Figura 5. Diagrama de Porter. ....	31
Figura 6. Producción mundial de vino 2013 .....	33
Figura 7. Consumo mundial de vino 2013 .....	34
Figura 8. Por qué innovar en el sector del vino. Elaboración propia.....	36
Figura 9. Consumo e interés de los consumidores hacia el vino.....	46
Figura 10. Aceleradores hacia el consumo responsable de vino.....	54
Figura 11. Escala de fobia a los nuevos alimentos (FNS). ....	58
Figura 12. Escala de tendencia a innovar de los consumidores. ....	59
Figura 13. Escala "Desire for unique consumer products" .....	60
Figura 14. Escala EAP.....	61
Figura 15. Escala EIS. ....	61
Figura 16. Escala de escepticismo frente a la publicidad .....	62
Figura 17. The centrality of visual products scale .....	63
Figura 18. Pirámide poblacional de la ciudad de Bilbao.....	70
Figura 19. Radar de emociones sentidas al consumir vino .....	92

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Vinos de la colección Winery Arts de Vintae Luxury & Wines.....	38
Ilustración 2. Botella Martín Berasategui System .....	39
Ilustración 3. Etiqueta termo-sensible .....	57

## Índice de Tablas

Tabla 1. Exportaciones de vino a principales países.....	35
Tabla 2. Ficha técnica del muestreo .....	66
Tabla 3. Análisis estadísticos utilizados según los objetivos del trabajo.....	66
Tabla 4. Censo poblacional de Bilbao.....	71
Tabla 5. Cuadro resumen de las características socio-demográficas de los encuestados y de la población de Bilbao. ....	72
Tabla 6. Estilo de vida .....	73
Tabla 7. Aspectos destacables a la hora de comprar alimentos .....	76
Tabla 8. Escala neofobia alimentaria.....	79
Tabla 9. The Domain Specific Innovativeness Scale (DSI) .....	80
Tabla 10. Desire for Unique Consumer products Scale (DUCP).....	81
Tabla 11. Actitud exploradora del comprador para adquirir productos nuevos.....	83
Tabla 12. Escala de la actitud hacia la búsqueda de información .....	84
Tabla 13. Escala de escepticismo frente a la publicidad .....	85
Tabla 14. Centrality of visual products aesthetics scale .....	86
Tabla 15. Nivel de credibilidad hacia las fuentes de información .....	89
Tabla 16. Aspectos del etiquetado importantes para el consumidor de vino.....	90

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Curva de la evolución demográfica mundial (400 A.C. hasta 2000) .....	23
Gráfico 2. El vino español y sus principales competidores.....	32
Gráfico 3. Proyección de la población española 2014-2064 .....	40
Gráfico 4. Gráfico 3. Índice de Envejecimiento .....	41
Gráfico 5. Evolución proyectada de la tasa de fecundidad por edades .....	41
Gráfico 6. Esperanza de vida al nacimiento.....	42
Gráfico 7. Tipologías de consumidores .....	45
Gráfico 8. ¿Dónde compra vino el que bebe en casa? .....	48
Gráfico 9. Evolución del consumo por tipo de hogar .....	49
Gráfico 10. % Variación Ventas Valor (Año 2014) .....	50
Gráfico 11. Evolución del consumo y del gasto en vino 2009-2014.....	51
Gráfico 12. Cuota de mercado en la comercialización vino por formatos para hogares ....	52
Gráfico 13. Porcentaje del nivel de ingresos mensual. ....	71
Gráfico 14. Hábitos de consumo de nuevos alimentos. ....	75
Gráfico 15. Establecimiento de compra habitual. ....	77
Gráfico 16. Establecimiento elegido para comer o cenar el fin de semana.....	77
Gráfico 17. Porcentaje sobre consumo de vino. ....	87
Gráfico 18. Frecuencia de consumo de distintos tipos de vino con o sin D.O. ....	88
Gráfico 19. Conocimiento de la etiqueta propuesta. ....	93
Gráfico 20. Probabilidad de compra del producto. ....	93
Gráfico 21. Cuanto de innovadora consideran la propuesta.....	94

## ***CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS***

---

## **1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

Debido a la intensa competencia y a la mayor demanda, percibir las necesidades del consumidor y ser consciente de sus preferencias, se ha convertido en un requisito clave para la exitosa comercialización de cualquier producto. Conectar las necesidades del consumidor con el suministro de productos, es un proceso extremadamente complicado en cualquier mercado, y el sector agroalimentario no es una excepción.

El mercado agroalimentario está saturado, los países desarrollados deben cambiar su visión de ventas, desde unos métodos tradicionales de producción hacia alternativas centradas en la comercialización-marketing. Es decir, la producción de necesidades está saturada, la nueva respuesta para satisfacer a los consumidores es la creación de productos de alta calidad que incorporen beneficios emocionales.

### **1.2 OBJETIVOS**

Este proyecto tiene como fin conocer el concepto de innovación, la actitud del consumidor hacia los nuevos alimentos y los aspectos relacionados con los hábitos de compra. Este estudio se centrará en una innovación comercial, una etiqueta termo-sensible para vino tinto crianza o reserva. Y se deberá conocer, a través de la encuesta, cuál es la reacción del consumidor ante un proceso de innovación; en este caso la diferencia entre el etiquetado normal y el etiquetado termo-sensible.

Se han marcado una serie de objetivos:

1. Analizar la actitud y conocimiento de los consumidores a la hora de comprar o comer nuevos alimentos.
2. Analizar el consumo de nuevos productos, en cuanto a la frecuencia de consumo, los aspectos relacionados con la compra del mismo y los que hacen referencia a la información a disposición del consumidor.
3. Obtener conocimientos sobre el consumo de vino: emociones sentidas al consumirlo, informaciones obtenidas en la etiqueta, precio de compra, etc.
4. Por último, estudiar si existen diferencias en la percepción de estos alimentos en función de las características sociodemográficas y estilos de vida de los encuestados.

Este estudio de caso se orienta hacia la industria del vino, un sector en crecimiento en España, pero estancado en cuanto a innovaciones. El objetivo principal de dicho trabajo es analizar la aceptación por parte de los consumidores de diferentes tipos de innovaciones comerciales, y en particular la aceptación de una etiqueta termo-sensible.

El trabajo se ha estructurado en cuatro apartados adicionales. El siguiente está destinado a la presentación del contexto teórico en el que se desarrolla el estudio. El tercero presenta los detalles metodológicos del análisis identificando inicialmente el producto, describiendo la encuesta y revisándola en profundidad. El siguiente epígrafe se dedica a la presentación de los resultados divididos en ocho partes, que siguen la estructura de la encuesta, desde la

descripción de la actitud del consumidor hacia los nuevos alimentos, hasta el estudio del consumo de vino y de la innovación presentada. Se finaliza el capítulo con las conclusiones más relevantes extraídas en el análisis realizado.



## ***CAPÍTULO II: ANTECEDENTES***

---

## **2 CAPÍTULO II: ANTECEDENTES**

### **2.1 DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN**

El significado de innovación parece evidente pero ¿es realmente así? Godin (2008) afirma que la innovación está en todas partes, en el mundo de los bienes pero también en el de las palabras. En definitiva, es el emblema de la sociedad moderna y la panacea para resolver muchos problemas.

Se observa en la literatura una amplia gama de definiciones del término, pero no existe una definición única. De forma genérica se podría definir como la contribución de algo nuevo, que aún no es conocido, en un ámbito particular.

El concepto de innovación se atribuye generalmente a Joseph Schumpeter, austríaco-americano economista y politólogo. Según la definición clásica, la innovación abarcaría los cinco casos siguientes (Castells, Valls., & Lazzarotti, 2003)

- 1) La introducción en el mercado de un nuevo bien, es decir, un bien con el cual los consumidores aún no están familiarizados.
- 2) La introducción de un nuevo método o proceso de producción, aún no experimentado en la rama de la industria afectada. También es innovación un nuevo modo de utilizar comercialmente un nuevo producto.
- 3) La apertura de un nuevo mercado en un país, sin importar si ese mercado ha existido o no.
- 4) La adquisición de una nueva fuente de materias primas o productos semielaborados y de nuevo sin tener en cuenta si esta fuente ya existe o bien ha de ser creada.
- 5) La implantación de una nueva estructura de mercado. Por ejemplo, la creación de un nuevo negocio o una nueva estructura de mercado que se caracteriza por una cierta singularidad de la empresa (monopolio).

La innovación no es un concepto nuevo, sino que es inherente al desarrollo humano. La historia de la humanidad se caracteriza por la aparición de innovaciones que producen un cambio social y laboral (Galindo, 2003).

Según el Manual de Oslo (2005), la innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Dado que la innovación puede ser de distintos tipos, en función de los recursos, capacidades, estrategias y necesidades de la organización, esta se puede dar en cualquier disciplina -ingeniería, diseño de productos, literatura, espíritu empresarial, marketing, estrategia- cada una propone su definición para el término innovación. (Anahita Baregheh, 2009)

En un estudio que se llevó a cabo por Baregheh et al. (2009), se recogieron 60 definiciones de innovación de distintas disciplinas, el propósito era proporcionar una definición integradora

e interdisciplinaria de la innovación. Tras el análisis realizado, obtuvieron la siguiente definición: “La innovación es un proceso de varias etapas, por el que las organizaciones transforman ideas en productos nuevos/mejorados, servicios o procesos, con el fin de avanzar, competir y diferenciarse con éxito en su mercado”. Y se identificaron seis atributos comunes a todas las definiciones estudiadas (Gráfico 1.1):

- Naturaleza de la innovación: se refiere a la innovación como algo nuevo o mejorado.
- Tipo de innovación: se refiere a la clase de innovación como el tipo de output o resultado de la innovación –producto o servicio-.
- Etapas de la innovación: se refiere a todas las medidas tomadas a lo largo del proceso de innovación, que suele comenzar con la generación de una idea y terminar en su comercialización.
- Contexto social: se refiere a cualquier entidad social o grupo de personas involucradas en el proceso de innovación.
- Medios de la innovación: se refiere a los recursos -por ejemplo técnicos, creativos, financieros- necesarios para realizar la innovación.
- Objetivo de la innovación: es el resultado que las organizaciones quieren lograr mediante la innovación.



**Figura 1. Atributos comunes a la definición de innovación (Baregheh et al., 2009)**

No obstante algunos autores marcan diferencias entre los términos invención e innovación. Según el Manual Frascati, de la OCDE, la innovación “se trata de la transformación de una idea en un producto o en un servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativo, nuevo, mejorado, o nuevo método de proporcionar un servicio social”.

### **2.1.1 Invención e innovación**

Invención viene de la palabra “invenire” en latín, que significa encontrar, aprender, descubrir, experimentar pero también gestionar. Tiene un aspecto accidental, es decir no es un acto planeado (Seliger, 2001).

Innovación viene del latín “innovare” haciendo referencia a la renovación. Entonces etimológicamente, innovar no es crear algo totalmente nuevo, sino obtener otra utilidad a lo

existente. Schumpeter en 1934 define la innovación como el establecimiento continuo de nuevas combinaciones de conocimientos, recursos, equipos, nuevos o existentes.

Para Schumpeter también es importante diferenciar innovación de invención. El vio la innovación como una actividad social llevada a cabo dentro de la esfera económica y con un propósito comercial, mientras que las invenciones no tienen como intención principal la comercialización. De este modo, para Schumpeter innovaciones son combinaciones nuevas de conocimiento, recursos etc. sujeto a intentos de comercialización (Fagerberg J. , 2007).

Según Peter Drucker: “la innovación es el esfuerzo de crear un cambio útil, centrado en un potencial económico o social de la empresa”.

## **2.2 CLASIFICACIÓN GENERAL DE LA INNOVACIÓN**

Al igual que el término innovación, la clasificación no está exenta de ambigüedad e imprecisión. Durante los últimos 50 años los modelos de innovación han evolucionado desde simples modelos lineales a modelos más complejos, interactivos. Tradicionalmente la innovación ha estado restringida al departamento de I+D, a mayor inversión en I+D se obtenían mayores niveles de innovación.

Las sucesivas actualizaciones del Manual de Oslo, muestran que la innovación ha estado centrada en el sector industrial, realizando innovaciones tecnológicas. En cambio, la tercera edición, incluye una visión más amplia identificando y definiendo cuatro tipos de innovación, de producto o servicio, de proceso, organizativa y de mercadotecnia.

### **2.2.1 Tipos de innovaciones**

- Innovación de producto

El término “producto” cubre a la vez los bienes y servicios. Dicha innovación puede utilizar nuevos conocimientos o tecnologías, o basarse en combinaciones de estas ya existentes.

Se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Incluye una mejora de sus características técnicas, de sus componentes y materiales, de la facilidad de uso u otras características funcionales.

Los nuevos productos difieren significativamente, desde el punto de vista de sus características o del uso al que se destina, de los productos preexistentes. Por ejemplo, las cámaras digitales son nuevos productos que recurren a nuevas tecnologías, en cambio los reproductores MP3 y su miniaturización, se ha creado mediante la combinación de tecnologías ya existentes.

Las innovaciones de producto en los servicios, pueden incluir mejoras en la manera que estos se prestan –eficiencia o rapidez-. Cabe destacar la mejora de servicios, bancarios, alquiler de automóviles, servicios de entrega u otros, mediante Internet, la rapidez y la facilidad de utilización claramente mejoradas permiten un acceso sencillo a los usuarios.

- Innovación de proceso

Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Implica cambios de técnicas, materiales y/o programas informáticos. Pueden tener como fin disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad o producir/distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.

La introducción de nuevos equipos automatizados en la cadena de fabricación o la instalación del diseño asistido por ordenador para el desarrollo de productos, son ejemplos de nuevos métodos de producción.

En cambio los métodos de distribución están relacionados con la logística de la empresa; equipos, programas informáticos, técnicas de abastecimiento, suministros en el seno de la empresa o distribución de productos terminados. Un ejemplo de nuevo método de distribución es el sistema de trazabilidad de las mercancías mediante etiquetas con código de barras o chip de identificación por radiofrecuencia (RFID).

Estas innovaciones de proceso han permitido mejorar o crear nuevas técnicas, equipos y programas informáticos utilizados como apoyo auxiliar en contabilidad (SAP), en localización (GPS), permitiendo un uso sencillo, una mejor calidad y/o eficiencia de una actividad de apoyo básico.

- Innovación de mercado

O mercadotecnia, es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envase de un producto, su posicionamiento o su tarificación. Concebidas para satisfacer las necesidades de los consumidores, abrir nuevos mercados o posicionar de una nueva manera un producto en el mercado con el fin de aumentar las ventas. Es decir mejorar los componentes principales del marketing mix o modelo de comercialización 4P-s mix –producto, precio, promoción y posicionamiento-.

Se basa en la introducción de un método de comercialización, puede que no sea nuevo para otras empresas pero sí para la empresa que no lo utilizaba. Debe constituir una ruptura con los métodos ya practicados en la empresa con anterioridad. La introducción de nuevos métodos de comercialización puede referirse a productos nuevos como a existentes. Cabe destacar que las modificaciones estacionales o rutinarias de comercialización no se consideran innovaciones.

- Diseño del producto

Dicha innovación incluye principalmente, cambios en el diseño del producto –forma, aspecto- que no modifican las cualidades funcionales del producto. El diseño forma parte del desarrollo e introducción de las innovaciones de producto. No obstante, las modificaciones que no supongan un cambio significativo en las características funcionales o usos del producto, no son innovaciones de producto, pero sí innovaciones de mercadotecnia.

- Posicionamiento

En materia de posicionamiento en el mercado, la innovación se refiere principalmente a la creación de nuevos canales de venta. No teniendo en cuenta los métodos logísticos – transporte, almacenamiento y manejo de productos- sino el método de venta de productos y servicios a clientes. Se pueden citar, la introducción de franquicias, la venta directa y la concesión de licencias sobre un producto.

- Promoción

Implica la utilización de nuevos conceptos para promocionar los bienes o servicios de la empresa. Con el objetivo de mejorar la imagen, aumentar el conocimiento sobre el producto y/o adaptarse a las necesidades específicas del consumidor.

Por ejemplo, la utilización de nuevos medios de comunicación como películas o programas de televisión, el desarrollo de una imagen de marca, un logo para renovar la imagen del producto. También se considera una innovación en mercadotecnia, la introducción de sistemas de información personalizada (tarjeta regalo o de fidelización) para adaptarse a las necesidades del cliente individual.

- Precio

Las innovaciones en cuanto a precio, implican la utilización de nuevas técnicas de tarificación. Se puede citar la conocida fluctuación de precios de productos y servicios en función de la ley de la oferta y la demanda. Hay otros métodos como la utilización de webs donde el cliente escoge el producto que desea en función del precio y sus características.

- Innovación de organización

Una innovación organizativa es la introducción de un nuevo método de organización en las prácticas, la organización de la empresa o las relaciones exteriores de esta. Puede tener como objeto mejorar los resultados de la empresa reduciendo los costes administrativos y mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo o reduciendo los costes de suministro.

Como en las innovaciones de mercado, la innovación debe ser nueva para la empresa y que resulte de decisiones estratégicas tomadas por la dirección. También se distinguen tres tipos de innovaciones organizativas en función del ámbito en el que se producen.

- Innovación organizativa en las prácticas empresariales

Introduce nuevos métodos para organizar rutinas y procedimientos de gestión de los trabajos. Por ejemplo, prácticas para mejorar el aprendizaje en la empresa, catalogación de datos sobre las prácticas a seguir para que sea fácilmente accesible a terceros, formación del personal permitiendo mantener a los empleados.

Los sistemas de gestión de la cadena de suministros, la producción sobre pedido o los sistemas de gestión de calidad serían otros ejemplos.

- Innovación organizativa en el lugar de trabajo

Consiste en atribuir responsabilidades y poder de decisión entre los empleados para dividir el trabajo en la empresa, así como introducir nuevos conceptos de estructuración como la integración de distintas actividades.

Se puede citar la adquisición de mayor autonomía de decisión, por parte de los empleados de la empresa, animándoles a comunicar sus ideas. Se puede descentralizar el control de la gestión y actividades o crear equipos de distintos niveles organizativos con mayor flexibilidad.

- Innovación organizativa en las relaciones exteriores

Los nuevos métodos en materia de relaciones exteriores de una empresa implican el desarrollo de nuevas formas de establecer lazos con otras empresas públicas o privadas, así como nuevas maneras de colaborar con organismos de investigación o clientes, de nuevos métodos de integración con proveedores y la subcontratación de actividades.

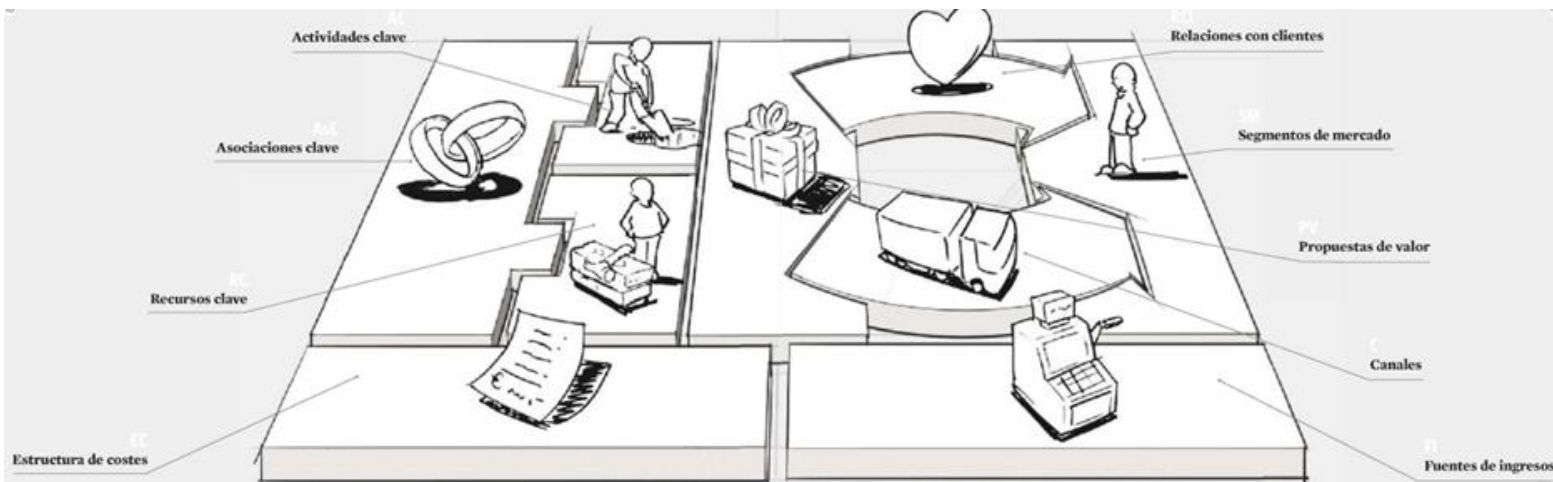
El último tipo innovación que presentamos, no viene recogido en el Manual de Oslo (2005), pero merece mencionarlo, ya que describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

- Innovación en los modelos de negocio

La innovación en modelos de negocio no es algo nuevo. Los fundadores de Diners Club la aplicaron cuando introdujeron la tarjeta de crédito en 1950, al igual que Johannes Gutenberg en el siglo XV buscaba aplicaciones para el dispositivo de impresión mecánica que había inventado.

Un modelo de negocio, o diseño de negocio, es la planificación que realiza la empresa o industria de sus ingresos y beneficios a futuro, es decir, implica trabajar en perspectiva. Se establece la dirección a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias para tener éxito en el mercado.

Según el libro *“Generación de modelos de negocio”* de Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, para describir el modelo de negocio, se debe dividir en nueve módulos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos (figura 2). Lo describen como el anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.



**Figura 2. Nueve módulos básicos del modelo de negocio.**

Por ejemplo, la aplicación Skype, que nos ofreció llamadas internacionales a tarifas irrisorias y llamadas gratuitas entre usuarios del servicio con un modelo de negocio innovador basado en la tecnología P2P. Gracias a Blablacar, los habitantes de las ciudades pueden compartir el coche, disminuyendo así los gastos del trayecto. Este nuevo modelo de negocio responde a las nuevas necesidades de los usuarios y a las inquietantes condiciones medioambientales.

### 2.2.2 Grado de innovación

A parte de la clasificación anterior, si atendemos a la naturaleza del proceso innovador podemos distinguir entre innovación incremental y radical o disruptiva.

- Incremental

Cabe destacar que la mayoría de las innovaciones en producto o proceso se fundamentan en el efecto acumulativo de cambios incrementales en los productos y procesos que desarrollan. Es decir, el proceso innovador tiene lugar a través del desarrollo constante de conocimientos (métodos, ideas, técnicas) y la combinación creativa de éstos con otros ya existentes.

Por lo tanto, se refiere a pequeñas modificaciones en los productos y procesos empleando las tecnologías actuales. No supone una ruptura con el conocimiento científico y tecnológico acumulado hasta el momento y mejora el rendimiento del producto y proceso existente (Sánchez, 2008). Pero a la larga estas innovaciones se estancan, tiene un límite en cuanto a la penetración en el mercado y tasa de crecimiento.

- Radical o disruptiva

Se habla de innovación radical cuando se introducen nuevos productos y/o procesos que son totalmente diferentes a los ya existentes. Implica un avance científico o tecnológico significativo, que supone una ruptura total con la tecnología existente y permite una mejora. Para que se defina una innovación como radical, deben darse dos condiciones: debe de estar



basada en principios científicos nuevos y/o desarrollos tecnológicos nuevos y debe crear capacidades funcionales completamente nuevas.

Para Schumpeter las innovaciones radicales o “destrucción creadora” son las importantes, capaces de realizar cambios revolucionarios, transformaciones decisivas en la sociedad y en la economía. Como innovaciones radicales entiende (Schumpeter, 1978):

- La introducción de nuevos bienes de consumo en el mercado.
- El surgimiento de un nuevo método de producción y transporte.
- La apertura de un nuevo mercado.
- La generación de una nueva fuente de oferta de materias primas.
- El cambio en la organización de cualquier organización o en su proceso de gestión.

Cuando pensamos en innovaciones, pensamos en éxito, pero para Clayton M. Christensen, las innovaciones disruptivas también producen productos con peores desempeños, por lo menos en el corto plazo (Christensen, 1997). Estos nuevos productos no son competitivos inicialmente en los principales mercados pero poseen características que son apreciadas por unas pocas y generalmente nuevas franjas del mercado. Estos productos suelen ser más baratos, más pequeños, más simples.

Una de las principales razones que impulsaron la actualización del Manual de Oslo, fue la necesidad de medir los factores de innovación que no están directamente relacionados con la I+D. Además, por primera vez, se adentra en el área de innovación no tecnológica, que tiene un peso importante en la innovación total de este sector (Sánchez & Castrillo, 2006).

### **2.2.3 Innovación Tecnológica y Social**

Ambos tipos de innovación, de producto y de proceso, constituyen una innovación tecnológica, definida como “la introducción de un cambio técnico en los productos o procesos” (Manual de Oslo, 1997).

En los años ochenta y noventa la innovación se centraba en las empresas, lo social y económico eran dos cuestiones separadas. En el siglo XXI, por supuesto, vinculado con la actual crisis y sus consecuencias sociales, la innovación social demanda atención. El envejecimiento de la población de Europa, una feroz competencia global y el cambio climático son grandes retos sociales.

La innovación social puede definirse como el desarrollo y la implementación de nuevas ideas (productos, servicios y modelos) para satisfacer las necesidades sociales y crear nuevas relaciones o colaboraciones sociales. Nace de la necesidad actual de responder a las demandas sociales, afectadas por las interacciones, y está dirigido a mejorar el bienestar humano. Son innovaciones “sociales” en sus medios y objetivos. Según la “Guía de innovación 2013” el proceso de innovación social está compuesto por cuatro elementos principales:

- La identificación de las nuevas, insatisfechas e poco conocidas necesidades sociales;
- El desarrollo de nuevas soluciones en respuesta a estas necesidades sociales;
- La evaluación de la eficacia de las nuevas soluciones;
- La ampliación eficaz de las innovaciones sociales.

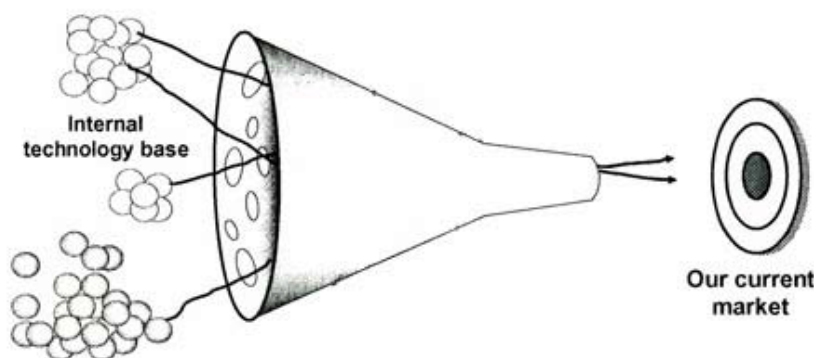
Estimular la innovación, el espíritu empresarial y la sociedad del conocimiento es el núcleo de la estrategia Europa 2020 (European Commission., 2013). Esta innovación social, está centrada principalmente en el sector público, con mejoras en la educación, salud y servicios sociales.

### 2.2.4 Innovación Abierta o Cerrada

La innovación es una fuerza impulsora del bienestar y contribuye a aumentar el nivel de vida. Con la innovación tradicional, la tecnología y la competencia eran los principales impulsores de la innovación de la empresa. Estas tenían una mentalidad "inside-out". Basado en los recursos internos, que diseñan nuevos productos y servicios y utilizan el marketing para persuadir a los consumidores a comprar.

Ahora, las empresas tienen que ser más abiertas; es decir, aprender de sus clientes, colaborar con otros y asumir una mayor responsabilidad social. Son la globalización y la tecnología digital quienes han cambiado las reglas del juego.

Los sistemas de innovación tradicionales demandan los mejores expertos, ellos deben trabajar en el departamento de marketing. Dichos sistemas son lineales (figura 3), y son representados por un embudo, en un extremo se introducen las ideas y tecnologías existentes y en el otro extremo sale el producto o servicio final.



**Figura 3. Representación de un proceso de innovación tradicional**

En un proceso de innovación abierto, el objetivo es buscar las ideas más exitosas allá donde estas se encuentren, los ciudadanos de todo el mundo son clientes potenciales. Ahondar en las necesidades de los usuarios será un importante impulsor de la innovación, y la nueva tecnología permitirá a las compañías idear soluciones completamente nuevas, donde clientes y empresas crearán valores y experiencias individuales únicas.

### 2.2.5 Nuevos modelos económicos – Economía Circular y despilfarro de alimentos

Un modelo económico es una representación básica de las dinámicas económicas, de los procesos de creación y repartición de la riqueza procedente de la acción coordinada de ciertos actores. Este nuevo modelo económico en auge tendrá un impacto en la innovación en productos/ servicios, procesos y modelos de negocio. La economía moderna es una máquina que tiene como misión consumir los recursos escasos y repartir la producción entre individuos, empresas y entidades públicas.

Es por todos conocido, la rarificación de los recursos del planeta, de los que toda la sociedad depende. Los modelos de crecimiento demográfico mundial muestran una verdadera explosión de la población a lo largo del siglo XIX y XX (Gráfico 1). Pero los modelos prevén que de 6 mil millones de personas al inicio del siglo XXI, lleguemos hasta 9 mil millones en 50 años. Entonces, sabiendo que los recursos empiezan a escasear, ¿cómo haremos en el futuro para mantener a estos 3 billones de nuevos habitantes que poblarán el planeta?

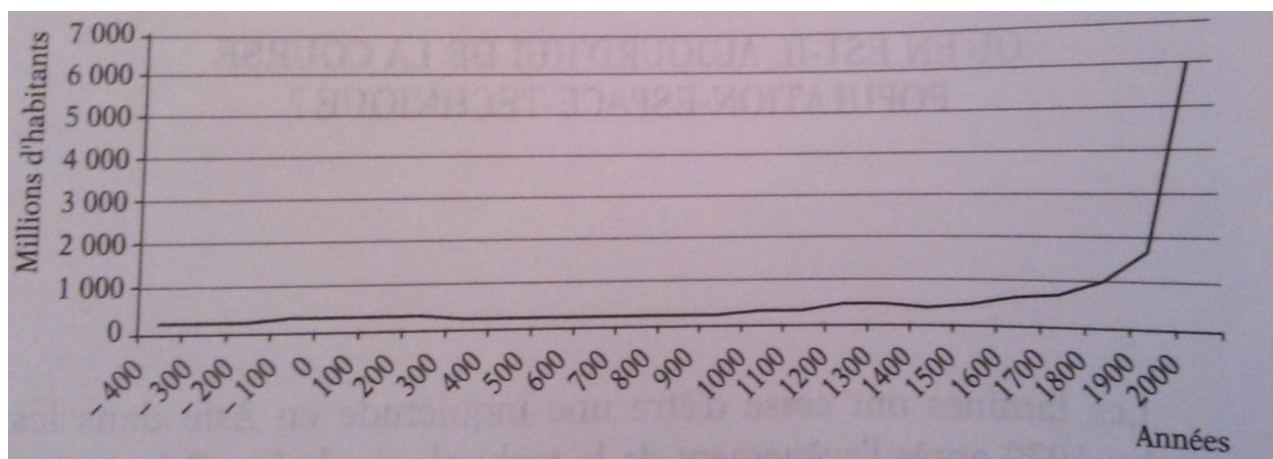


Gráfico 1. Curva de la evolución demográfica mundial (400 A.C. hasta 2000). Fuente: FNUAP

Cuando 870 millones de personas están bajo la inseguridad alimentaria, no se concibe que alrededor de un tercio de los alimentos se estén tirando a la basura, representa 1,3 toneladas de alimentos al año según la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

En los países desarrollados, la tierra se resiente, según la FAO hoy en día se cultiva en el 39% de las tierras cultivables, pero este es un dato capcioso, ya que deja entrever que se podría cultivar la totalidad de la tierra disponible, hasta zonas de bosques, reservas naturales. También da a entender que el problema del hambre se podría solucionar, pero hay zonas no cultivadas por su escaso potencial o porque están en barbecho. ¿Dónde están esos espacios no cultivados? Sobre todo en países en vías de desarrollo, donde el porcentaje de pobreza y hambre es inmenso.

Como en los años del descubrimiento de América y las encomiendas, actualmente ya existen ciertos países desarrollados, que no teniendo suficiente superficie cultivable en su país optan por compra terrenos en países del Sur –África principalmente- para así, poder hacer

frente a las demandas de consumo, es el acaparamiento de tierras. ¿No sería más ético desarrollar nuevos modelos en los países desarrollados en vez de destruir y aprovechar terrenos no propios, donde sus habitantes sufren de malnutrición? Por ejemplo, Arabia Saudí comprando millones de hectáreas en Sudan, Corea del Sur apropiándose durante 99 años de un tercio de las tierras arables de Madagascar o las 4 millones de hectáreas que Brasil ha cedido a empresas agroalimentarias (figura 4).

Con estos datos en la mano, la UE aspira a concretizar una visión de un mundo donde todos vivan bien dentro de los límites ecológicos del planeta. Para llegar a ello, se deben limitar los impactos de las actividades humanas en el medio ambiente, manteniendo y mejorando nuestro bienestar económico (European Commission., 2014).

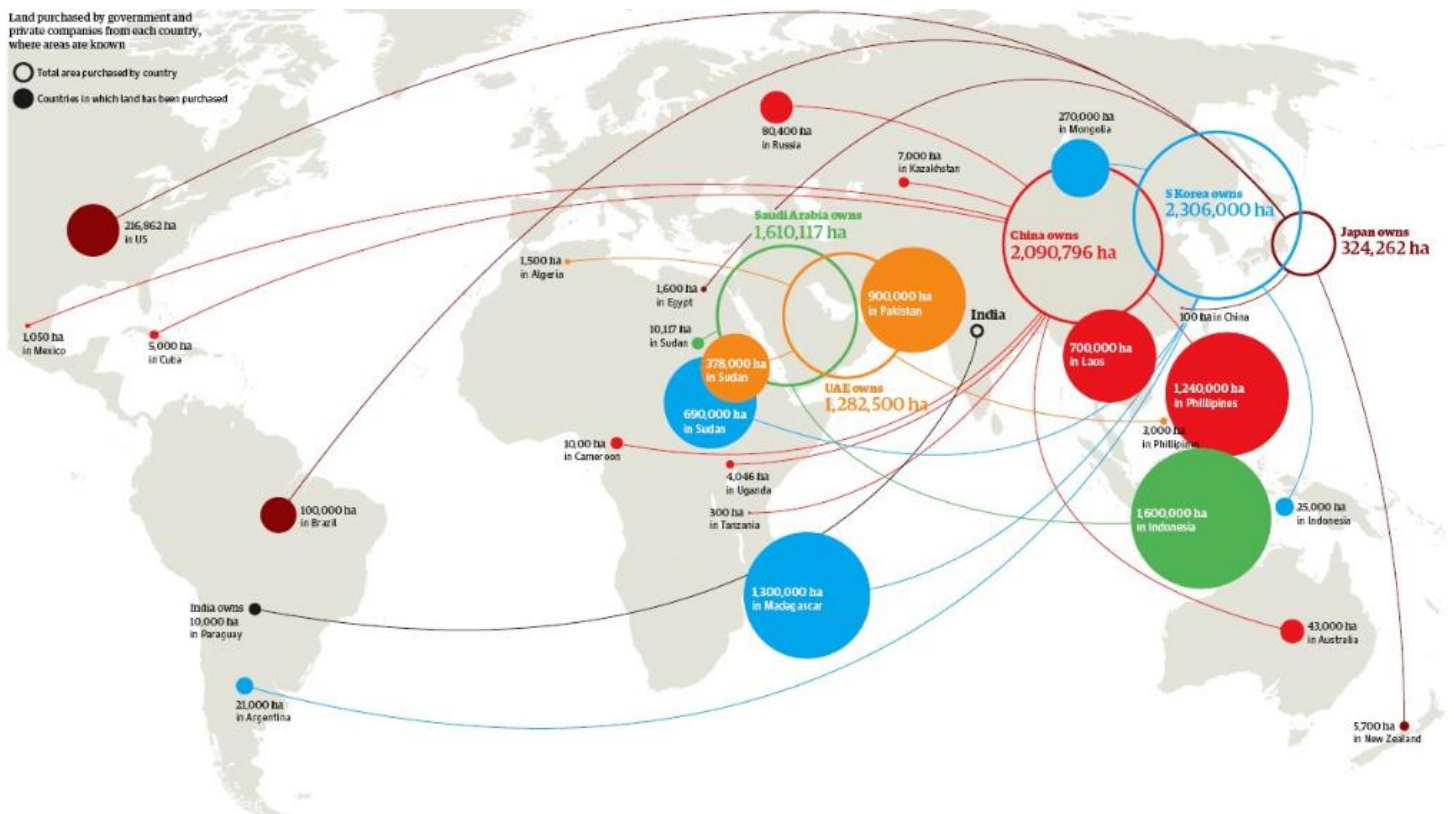


Figura 4. Mapa de la compra de tierras por parte de gobiernos y compañías privadas. Fuente: [www.grain.org](http://www.grain.org)

Como dice Jeffrey Sachs, director de Earth Institute, “la situación es paradójica, en la medida en que sabemos que tenemos el potencial para llegar a una economía durable, pero no llegamos a tomar dicha dirección”. Por ello, tenemos que utilizar las nuevas tecnologías e innovaciones para crear una nueva revolución, que permita aumentar la productividad de los recursos manteniendo la viabilidad del medio ambiente. Hay que pasar de la cultura del “coger-utilizar-consumir y tirar” a un modelo circular.

El cambio a una economía circular, pasa por la creación de productos que duren, con una vida útil mayor, que sean reutilizables y reparables y modelos comerciales innovadores y adaptados. Hay que reducir los desechos y utilizar eficazmente los recursos, aprender que un desecho puede ser un recurso y romper así con la cultura del despilfarro.

La subdirectora general de Estructura de la Cadena Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Esther Valverde, recordó que un total de 1.400 millones de hectáreas cultivadas, representan el 30% del desperdicio mundial en comida. Instó a una estrecha colaboración entre sectores, desde producción hasta consumidor, “con el fin de lograr un funcionamiento más eficiente de los procesos que intervienen en la cadena alimentaria para conseguir así una efectiva reducción del despilfarro de alimentos” (MAGRAMA, 2013).

## **2.3 IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN**

El objetivo de la innovación es crear valor empresarial, ya sea creando nuevos productos, realizando mejoras en productos existentes, reduciendo costes, etc. En un mercado dinámico, complejo y competitivo, la manera que tiene una empresa de sobrevivir es realizando esfuerzos de innovación eficaces y continuos en el tiempo.

Las empresas pueden decidir innovar por numerosas razones. Los objetivos a alcanzar pueden estar relacionados con los productos, los mercados, la eficiencia, la calidad o la capacidad de aprender e introducir cambios (Manual de Oslo, 2005). Identificar los motivos permite examinar los factores que influyen en la innovación, como los competidores y las oportunidades de penetración en nuevos mercados.

En el contexto actual de globalización, una innovación de proceso o producto puede colocar al innovador en un puesto ventajoso en el mercado. Es un proceso continuo, las empresas deben efectuar cambios en los productos, procesos, ampliar sus conocimientos, etc. Deben encontrar estrategias competitivas que les permitan mantener su situación de liderazgo para seguir satisfaciendo la demanda del mercado.

En la historia de los negocios, los innovadores más eficaces poseen mayores posibilidades de sobrevivir, en cambio los que no son innovadores tienden a desaparecer (Morris, 2008).

Como apunta uno de los autores del libro *“Innovación y Crecimiento. En busca de una frontera en movimiento”* las empresas ya no pueden sobrevivir con sus propios esfuerzos en I+D y buscan nuevos modos de innovación que sean más “abiertos”. Sus actividades de innovación son cada vez más internacionales, colaborando con socios externos -proveedores, clientes, universidades o la sociedad-, para mantener el liderazgo y obtener nuevos productos o servicios para comercializar antes que sus competidores.

Mención aparte merecen los casos en los que la innovación de una empresa redefine un sector, las compañías pueden invertir en innovación para crecer, sobrevivir y obtener el liderazgo del sector, pero también les permite redefinir la industria -innovación disruptiva-. Es el caso de Apple Computers, que con el lanzamiento de iTunes y iPod coge al sector informático por sorpresa, creando una innovación tecnológica y un producto nuevo en los que

ninguna otra compañía había pensado. (Davila, Epstein, & Shelton, 2006) Y consiguen generar un nuevo “estilo de vida”, ligar sus productos y servicios a una “experiencia de vida”.

La evolución de los estándares de vida desde la Revolución Industrial se dio por modificaciones o creación de productos nuevos. Sin embargo, en la actualidad la innovación abarca un amplio espectro de actividades económicas y sociales. Por ello no hay duda de que el fomento de la innovación es una pieza clave en las políticas públicas de Estado.

La innovación es imprescindible en cada empresa. Cada una tiene una combinación única de elementos -estrategia, liderazgo, proceso, recursos, calidades,..- que llevan a la creación de un producto único y diferente.

La necesidad de la innovación cada vez es mayor ya que los productos y procesos tienen un ciclo de vida cada vez más corto. Esta tendencia es provocada por tres factores, el progreso técnico, la internacionalización de la economía y la desmasificación de los mercados. En primer lugar, el progreso técnico permite una rápida sustitución de productos, que se quedan obsoletos ya que la mejora de las tecnologías permite obtener productos similares pero con mejores prestaciones. El mercado ya no es nacional, nuestros productos compiten con extranjeros en un mercado internacional, los competidores aumentan y las renovaciones deben ser eficaces. Por último, los mercados son internacionales pero las empresas cada vez centran sus productos o servicios hacia mercados específicos. Se ha creado una personalización de productos.

En una economía mundial, la capacidad de innovación es la piedra angular de la competitividad (UNESCO, 2005).

## **2.4 INNOVACIÓN EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO**

El mercado de la alimentación es ya un sector maduro en España, es decir que existe una alta saturación del mercado y gran competencia. Por ello los crecimientos de las empresas agroalimentarias existentes, no son suficientes. Para mejorar y defender sus cuotas de mercado deben diferenciarse, buscar nuevos mercados –p.ej. mediante formatos innovadores-

La innovación en el sector agroalimentario estaba centrada en la aplicación de nuevas tecnologías con el objetivo de incrementar la productividad (Boletín económico ICE nº3008, 2011). Actualmente, lo “social” ha impregnado la producción y consumo de bienes de consumo. Cada vez ven la luz más productos que contribuyen a mejorar la calidad de vida del consumidor, al tiempo que preservan el medio ambiente.

La innovación en dicho sector ha sufrido un largo proceso. Pasando de una agricultura de mercado, industrializada a una agricultura sostenible y ecológica. La combinación de intensificación y alta tecnología –genética, productos químicos, maquinaria- para obtener mayores rentabilidades, ha llevado a graves problemas medioambientales –biodiversidad, contaminaciones agua, aire, suelo- y ha producido un coste social.

Dicho coste, también tiene un lado saludable. El alejamiento del consumo de alimentos más tradicionales y el auge de alimentos “fast food” genera problemas de salud relacionados



con el sobrepeso, obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer.

Esta corriente empuja la transformación radical del sector agroalimentario, hacia una conciencia saludable, una correcta alimentación. Existe una conciencia alimentaria, gracias al cambio en la percepción de la relación salud-alimentos (Deloitte, 2014).

Así, la industria agroalimentaria tiene el reto de proporcionar una oferta adecuada a las necesidades cambiantes de los consumidores. Además de la función básica de producción de alimentos, la agricultura tiene un papel destacado en la obtención de otros productos no alimentarios y la generación de bienes públicos como paisaje, oxígeno, fauna y flora.

Se han identificado varios tipos de nuevos alimentos en nuestras dietas:

- Alimentos funcionales
- Productos ecológicos
- Comercio justo
- Platos preparados

Adaptarse a estos nuevos factores sociales y culturales, requiere obtener nuevos productos y facilitar su comercialización. Aquí entra en juego la organización de la cadena de valor, un elemento clave en este proceso para mejorar la situación de los productores – incremento de ventas y márgenes-, la de los consumidores –alimentos saludables y adaptados a sus necesidades-, y la de la administración –reducción coste sanitario y beneficios para el medio ambiente-.

#### **2.4.1 Cadena de valor agroalimentaria**

Porter (1990) introduce el concepto de cadena de valor que representa la estructura de inputs y outputs de un determinado producto. Se debe crear valor, repartiendo ese valor al consumidor al final de la cadena y debe permitirle a la firma retener una porción suficiente de valor en el proceso de la cadena para justificar su participación.

Vamos a analizar las distintas estrategias posibles en los grandes bloques de la cadena de valor agroalimentaria, estos son la clave para mejorar la eficiencia y la productividad económica del sistema.

La innovación en el sector agroalimentario viene impulsada por los cambios en hábitos de consumo y patrones de distribución. Todo ello condicionado por las características del mercado, globalizado y con crecientes presiones competitivas. De este modo, las innovaciones organizacionales contribuyen a mejorar el posicionamiento de los agentes en la cadena de valor y a responder a estos cambios.

- Productores

Los productores, a corto plazo tienen mayores dificultades para adaptarse a un mercado en movimiento, debido a los sistemas productivos, a la inmovilidad de los recursos disponibles y la formación profesional.

A pesar de ello, algunos optan por la expansión hacia fases sucesivas de la cadena, bien a través de la integración o la cooperación interempresarial, asumiendo nuevas funciones. Como nuevas estrategias de comercialización, reduciendo los intermediarios, e impulsando proyectos conjuntos con otros productores –cooperativas-, realizando ventas directas. Por ejemplo, en la Asociación de Productores de Alubia de Tolosa, se controla la trazabilidad y calidad del producto y se desarrolla la comercialización conjunta, centralizando el uso de la imagen corporativa y aumentando la confianza de los consumidores. Dispone de una página web donde se pueden hacer pedidos online.

Lo preocupante de la situación de los productores es que es el eslabón clave de la industria pero se encuentra en una situación de desventaja frente al resto de agentes de la cadena. Deben explotar dicha fortaleza, son la parte central de la cadena alimentaria, para hacer frente a las nuevas tendencias de compra -aspectos relacionados con la calidad y seguridad de los alimentos-.

El excesivo encarecimiento de los productos agroalimentarios desde que son vendidos por el productor hasta que llegan a las estanterías de venta es un problema común a todos los países de la UE. Sin embargo, en aquellos países donde la comercialización se realiza de forma más directa, gracias a la labor de cooperativas de productores, como es el caso de Suecia, Dinamarca, en general países del Norte de la Unión Europea, los precios no resultan desproporcionados. En estos países, los productores canalizan el 60-70% de los productos agroalimentarios. En España tan solo alcanza el 15 %, consecuencia directa de la gran atomización del sector y de la poca organización (MAPA, 2004).

ASGECO (Asociación General de Consumidores) lleva a cabo el proyecto “Sabor Cooperativo”. El proyecto tiene dos objetivos prioritarios: incrementar la distribución de productos ecológicos en comercios convencionales y más especialmente en las cooperativas de consumidores y usuarios y generar nuevas líneas de negocio en el ámbito de los productos ecológicos.

- Transformación – Industria Agroalimentaria

La transformación de productos agroalimentarios es una actividad altamente concentrada. Uno de los principales objetivos del sector es responder a los deseos del consumidor a través de la innovación en productos.

Como ejemplo de integración vertical hacia atrás, existen ya transformadores, en industria cárnica sobre todo, que adquieren las etapas anteriores. Existen las llamadas granjas integradoras, la industria pone las materias primas, animales, insumos y el ganadero pone la mano de obra. Existe también el caso contrario, ganaderos que dejan de depender de grandes multinacionales y adquieren mataderos o sus propias materias primas. Por ejemplo, el Grupo UVESA, cuenta con 4 plantas procesadoras de aves (Tudela, Cuéllar, Catarroja y Málaga), 3 fábricas de piensos (Tudela, Valladolid y Alcacer) y 2 incubadoras.

El caso contrario, de productores que realizan una integración hacia delante, por ejemplo los productores de leche, como Lacturale que, viendo que las grandes superficies bajaban el



precio de su producto, decidieron unirse en asociación de productores, ofreciendo un producto de calidad y demandando un precio en relación con el producto.

- Distribuidores

En este eslabón hablaremos de la grande y pequeña distribución, y de sus movimientos para responder a los cambios de la sociedad.

Los grandes grupos de distribución, intentan diversificarse hacia nuevos formatos y canales, una comercialización más directa. Aprovechan las tecnologías de la información (TIC), crean sus propias marcas y, en consecuencia, restringen el resto de marcas que ocupan sus lineales. Tienen un mayor poder de negociación con proveedores, ya que las grandes cadenas de supermercados están operando en el mundo entero bajo tecnologías muy homogéneas, reaccionando rápidamente para identificar y procesar productos nuevos, ellos pueden decodificar las preferencias de los consumidores y transferir la información al sistema (MAPA., 2003)

En cuanto la distribución especializada, cada vez realizan más procesos de integración hacia atrás para situarse cerca del origen, obteniendo así un mayor poder de mercado. Se adaptan a la demanda del consumidor final (entrega a domicilio, horario de venta más flexible), su oferta es principalmente de productos frescos.

Por último, ambas formas de distribución se interesan en las TICs, para desarrollar nuevos modos de comercialización más directos, con el uso de páginas web.

- Consumidores

La sociedad demanda cada día una mayor implicación de las empresas, para que cumplan con sus obligaciones. Dicho eslabón crea asociaciones de defensa de sus derechos e intereses como consumidores (FACUA, OCU, ASGECO).

Se muestran cada vez más preocupados por el medio ambiente, la salud y la seguridad alimentaria (consecuencia en parte de las crisis alimentarias), al tiempo que aumenta el consumo de platos preparados y la frecuencia de comidas fuera de casa. Solicitan mayor información en lo que se refiere al origen, seguridad y sanidad alimentarias de los productos adquiridos (MAPA , 2008).

A pesar de la globalización de los mercados y de las costumbres alimentarias, van surgiendo nuevos segmentos de consumidores, es decir, el mercado se va fragmentado, obligando a pensar más local. Acuden a formatos de establecimiento como las tiendas delicatessen, las tiendas 24 horas y, en menor medida pero con una gran perspectiva futura, a las ventas por Internet.

Si recogemos la anterior comparación entre innovación tradicional e innovación social, la primera se basa en un proceso de innovación desde el fabricante a los consumidores, que se suele denominar como proceso de “transferencia y transacción”. En dicho modelo, el consumidor es considerado el último eslabón de la cadena. Pero existen muchos clientes que

no se quieren considerar meros usuarios, sino que desean ser contribuidores, co-creadores. Fomentar la participación de los usuarios, puede reducir los riesgos de fracaso a la hora del lanzamiento del producto.

Recuperando los datos de despilfarro alimenticio del apartado anterior, el Parlamento Europeo aprobó en 2012 una normativa sobre cómo evitar el desperdicio de alimentos, mejorando la eficiencia de la cadena alimentaria en la UE. Por lo que pide al Consejo, a la Comisión, a los Estados miembros y a los agentes de la cadena agroalimentaria que aborden urgentemente el problema del desperdicio de alimentos a lo largo de toda la cadena de suministro y de consumo y formulen directrices sobre vías de mejora de la eficiencia de la cadena agroalimentaria (Parlamento Europeo, 2012).

Además de mejorar e innovar en la cadena de valor de los productos alimenticios, la población demanda una mayor seguridad alimentaria. Será la capacidad de las empresas logísticas la que deberá dar respuestas innovadoras respecto a la seguridad alimentaria. Conviene señalar que hasta ahora es la trazabilidad la principal respuesta a los problemas de seguridad alimentaria, una técnica que otorga a la actividad tecnológica una gran importancia.

En consecuencia, las empresas del sector logístico, de organización, podrán aportar nuevas posibilidades de servicios orientados a garantizar un rápido y poco costoso sistema de localizar productos para su retiro de la cadena de suministro en situaciones de crisis alimentaria.

## **2.5 INNOVACIÓN EN EL SECTOR DEL VINO**

### **2.5.1 Competitividad de los vinos europeos**

La palabra inglesa *cluster* no tiene una definición única y aceptada. Algunos autores utilizan el término para caracterizar cualquier aglomeración espacial de una determinada actividad económica. Hace referencia a la noción de conjunto, designa una agrupación de empresas de un mismo sector. En opinión de Michael E. Porter de la Universidad de Harvard, un *cluster* es *“una concentración de empresas interrelacionadas, de proveedores especializados, de prestatarios de servicios y de instituciones asociadas (universidades, asociaciones comerciales, etc.)”* .

En Octubre de 2014, la Comisión Europea publicó un estudio sobre la competitividad de los vinos europeos. Dicho estudio pretende mostrar la posición actual de los vinos europeos en el seno del mercado mundial y así poder identificar los medios a través de los cuales alcanzar los objetivos competitivos.

El estudio se divide en tres temas, el primero trata sobre la evolución de la competitividad de los vinos europeos en el mercado mundial. Basándose en datos de comercio exterior, destacan que entre los años 2000 y 2012/2013 la competitividad mejora en términos de valor pero sigue estanca en cuanto al volumen. En términos globales, se observan tendencias contrarias, la competencia aumenta en vinos embotellados mientras que disminuye en exportación de vino en caja, “a granel”.

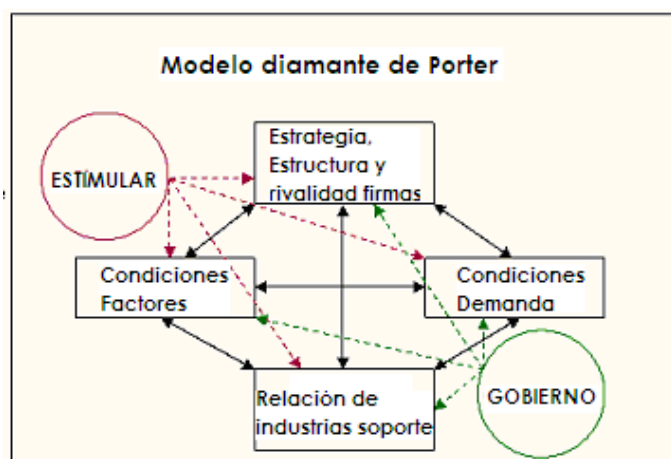
Los Estados Miembro productores de vino adoptan diferentes estrategias de posicionamiento: Francia siempre con precios altos (vino botella y caja) mientras que España opta por precios más bajos. En ambos casos los vinos están posicionados en segmentos de alta gama.

Otro de los temas tratados en el estudio es el análisis de las principales variables que determinan la posición competitiva de los vinos europeos, basándose en el diamante de Porter.

- Diamante de Porter

Según Porter, existen cuatro factores esenciales para determinar la competitividad y en cada uno de ellos existen unos puntos a estudiar para ver cómo afectaría su implantación sobre el conjunto de empresas del mismo sector (Porter, 1998).

A continuación se muestra un esquema que clarifica las diferentes acciones y relaciones que han de tener los factores expuestos según Porter:



**Figura 5. Diagrama de Porter.**

1. Estrategias de las empresas, estructuras empresariales y rivalidad: Todos los factores relacionados con el mercado de consumo, muestran que el vino europeo es el menos competitivo. Las empresas líderes europeas (sobre todo francesas) no están dentro de las primeras cuatro empresas en países consumidores. Las empresas europeas en su portfolio poseen vinos no europeos en mayor medida que las empresas no europeas tienen vinos europeos.
2. Relación de las industrias: El uso de nuevas tecnologías para el transporte de vino a granel (Flexitank) por parte de algunos países del nuevo mundo, representa una desventaja. Pero dicha traba está auto-impuesta, debido a los protocolos de producción vitivinícola AOP/IGP que imponen el embotellado dentro de sus zonas de influencia.
3. Condiciones de los factores de producción en los países productores: El aumento esperado del consumo de vino en los países estudiados, la reducción de la superficie vinícola y la producción de vino en la UE, el aumento registrado en los países

competidores, parecen anunciar una reducción de la tasas de mercado de los vinos europeos. Por otro lado, la reticencia a la exportación en Europa la vuelve menos agresiva en los mercados de exportación con respecto a otros países (Chile, Nueva Zelanda, Australia, Sud África y Argentina). Además, una distribución más equilibrada del vino europeo en los mercados consumidores permitiría disminuir el riesgo, así la UE sería menos dependiente de los mercados que le son vitales.

4. Condiciones de la demanda en los mercados de consumo: Las tendencias del mercado muestran un aumento del consumo en los países importadores de vino europeo. Pero dichos países podrían sacar provecho de la situación de crecimiento. Sin embargo, el aumento del PIB/habitante en los países donde el vino europeo está posicionado en segmentos de alta gama, debería favorecer el aumento de su consumo.
5. Tipo de mercado: Parece ser que los vinos europeos tienen una ventaja respecto a sus rivales, ya que se benefician de mayores inversiones en cuanto a publicidad, previstas dentro de las medidas « promoción » de la OCM-vino.

El estudio termina identificando tres ámbitos problemáticos que afectan a la competitividad: el acceso al mercado del país tercero, los procesos de decisión por parte de los actores económicos y la adaptación del producto a los mercados.

Proponen una modificación de las estrategias de expansión, teniendo en cuenta a países en desarrollo, como Chile y Australia. Garantizar la presencia de vino europeo en países donde este está en fase de introducción y que tiene perspectivas de crecimiento sólidas. Estas dos ideas demandan inversión financiera y acuerdos bilaterales por parte de los gobiernos, además se pueden promover actividades de “incoming” (visitas a las bodegas por parte de los compradores extranjeros) para los países iniciados en el mercado del vino. En el gráfico 2, vemos que Australia y Chile son los principales países emergentes en el sector del vino, que compiten con España por una cuota de mercado.

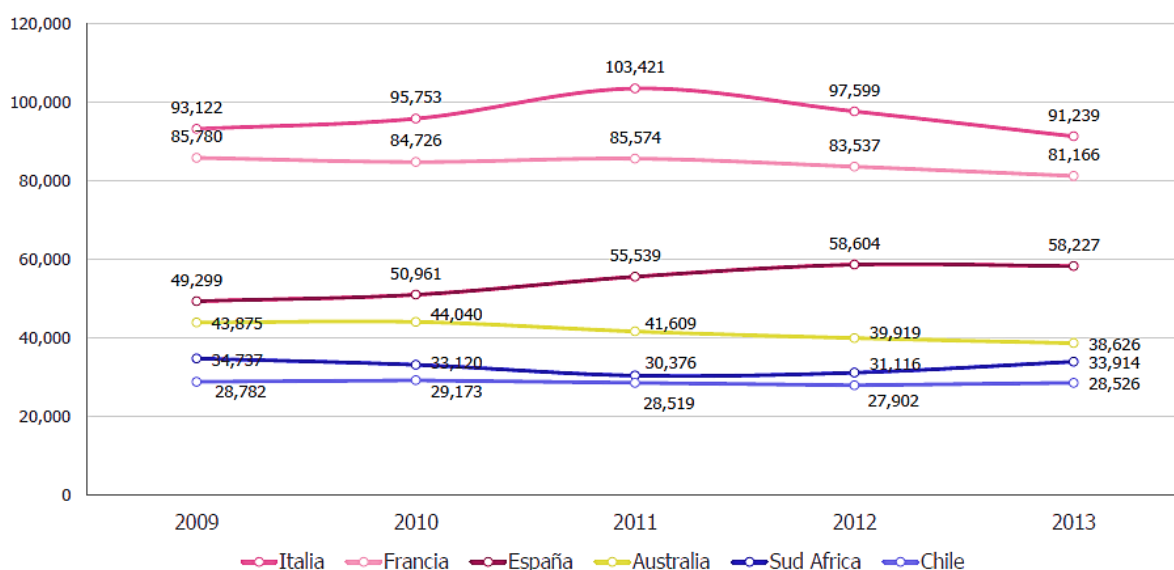


Gráfico 2. El vino español y sus principales competidores. Fuente: The IWSR Database 2014

El análisis sugiere que en un futuro, la demanda de vino será más sofisticada y compleja, lo que llevará a rivalidades más intensas. Por ello, se deben realizar estrategias de marketing adecuadas para dar a conocer los productos, desarrollar y mejorar los niveles de conocimiento de los nuevos mercados, gustos y preferencias de los nuevos consumidores, para poder adaptarse con mayor eficiencia a ellos. Desarrollar un sistema de “marketing intelligence” capaz de transmitir a lo largo de la cadena de producción informaciones actualizadas sobre el mercados y los competidores. Y así las empresas pueden desarrollar sus estrategias comerciales a partir de dicha información.

En cuanto a la distribución en terceros países, el estudio muestra una falta de conocimiento por parte de los consumidores, de las etiquetas y sellos europeos (AOP/IGP). Dichos clientes dan mayor importancia al país o región de producción, y no tienen en cuenta dichos “labels”. La adaptación de los productos vinícolas a los mercados importadores, implica el desarrollo de productos con una demanda potencialmente alta, por ejemplo los vinos con bajo contenido en alcohol, donde no existe un mercado estructurado. También aumenta la demanda de productos con un tipo y calidad de envase determinado.

Sin embargo, el desarrollo de dichas ideas, dependerá de la capacidad de desarrollo y gestión de las innovaciones demandadas por los consumidores.

### 2.5.2 Situación de España.

El año vinícola 2012, destacó por un nivel muy bajo de producción a nivel mundial. Países del “nuevo mundo” como Sudáfrica, América del Sur, aprovechan años irregulares de los principales productores para impulsar sus exportaciones y batir records. Pero España, a pesar de años de menor cosecha mantiene altos niveles de producción (figura 6).

## PRODUCCIÓN DE VINO EN 2013

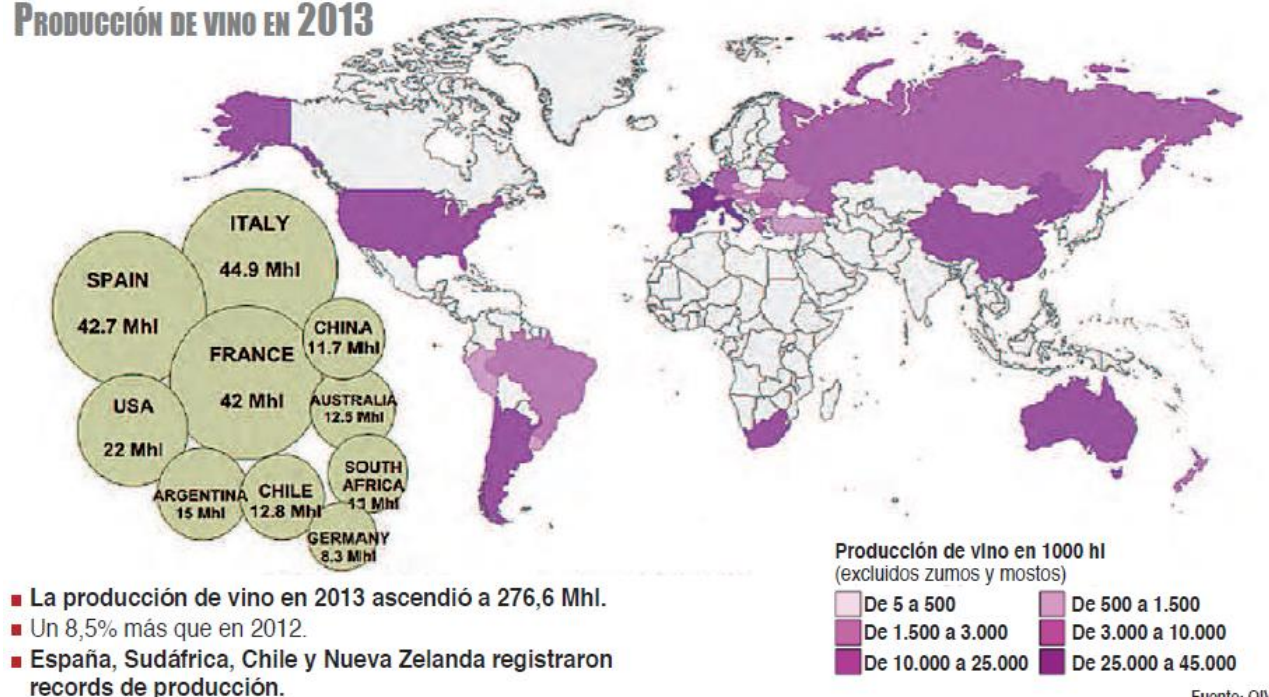


Figura 6. Producción mundial de vino 2013. Fuente: OIV



## CONSUMO DE VINO EN 2013

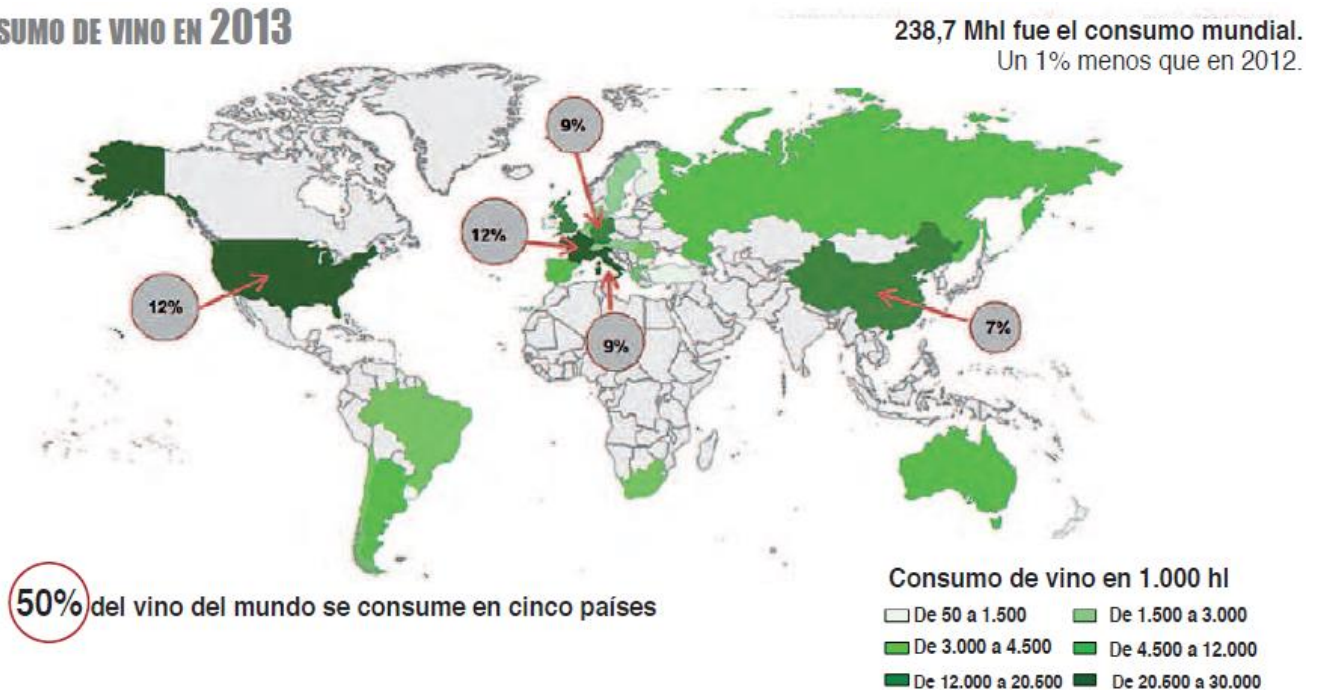


Figura 7. Consumo mundial de vino 2013. Fuente: OIV

En la figura 7 se observa, que España, siendo uno de los mayores productores de vino, no es uno de los países más consumidores. Desde el comienzo de la crisis, el consumo nacional de vino disminuye y nos deja a la cola de Europa. Tras la fuerte crisis mundial iniciada en 2008, empezó la masiva y más reciente internacionalización del vino español (Mercados del vino y la distribución, 2014).

Las exportaciones mundiales de vino, en términos de volumen, están lideradas por Italia. Sin embargo, Francia vuelve a ser el principal exportador en valor de forma clara, seguido de lejos por Italia. Francia aún se encuentra, con menores hectolitros producidos, muy lejos de Italia y España, pero con precio medio de venta muy superior. En 2013, se situó en los 5,40 euros por litro, y fue claramente el más elevado entre los doce principales proveedores mundiales. La diferencia es aún mayor si lo comparamos con los precios medios de sus principales competidores, Italia (2,46 €/l.) y España (1,41 €/l.) (Wines from Spain, 2014).

**Tabla 1. Exportaciones de vino a principales países. Fuente: Datos GTA marzo 2014.**

TOTAL VINOS Y MOSTOS			
	Mill €	Mill Ltrs	€/L
<b>Francia sep-13</b>	7.867,7	1.478,1	5,32
<b>Italia sep-13</b>	4.968,0	2.071,8	2,40
<b>España sep-13</b>	2.483,2	1.750,4	1,42
<b>Australia sep-13</b>	1.401,2	712,0	1,97
<b>Chile sep-13</b>	1.431,1	896,5	1,60
<b>Alemania sep-13</b>	1.018,0	409,2	2,49
<b>EEUU sep-13</b>	1.165,8	408,8	2,85
<b>Portugal sep-13</b>	730,7	324,2	2,25
<b>N. Zelanda sep-13</b>	769,1	171,1	4,48
<b>Sudáfrica sep-13</b>	623,9	549,2	1,14
<b>Argentina sep-13</b>	672,4	314,6	2,14
<b>Total pples</b>	23.131,1	9.086,5	2,55

España debe fomentar el consumo de vino nacional e impulsar los precios, para que correspondan con la calidad ofrecida.

Dentro de la industria alimentaria, el subsector de elaboración de bebidas alcohólicas contribuye en un 10,5% a la producción total del sector. Siendo el segundo subsector de mayor influencia en la producción total del sector de alimentación y bebidas (MERCASA, 2013).

### **2.5.3 Innovación en el sector vitivinícola español. Situación actual y necesidades futuras.**

Según datos de la OIV, España, con 1,018 millones de hectáreas destinadas al cultivo de la vid, sigue siendo, con diferencia, el país con mayor extensión de viñedo de la Unión Europea y del mundo.

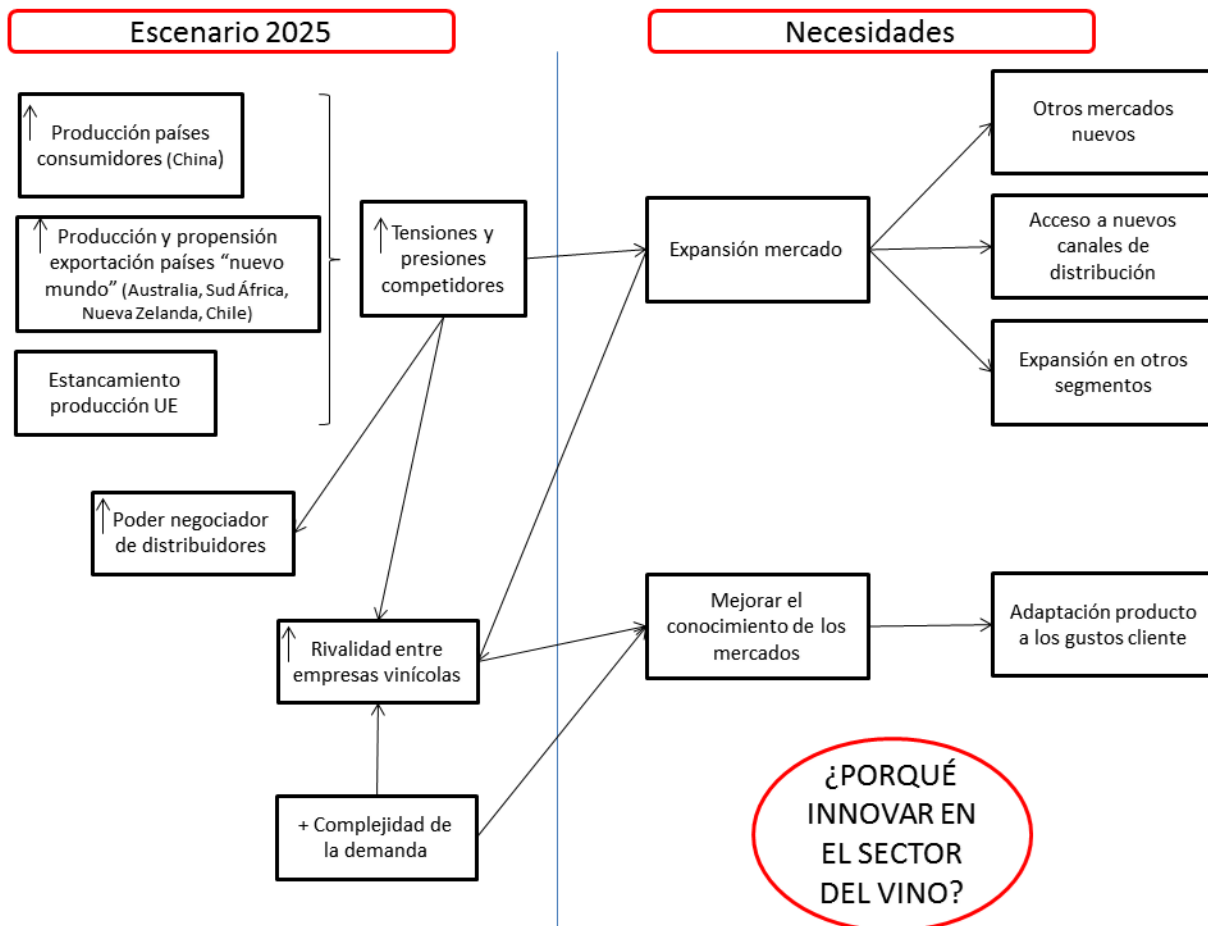
Las bodegas, como el resto de negocios, han evolucionado, pasando de elaborar vinos para ventas comarcales o nacionales, a elaborar vinos en función del gusto del consumidor y dirigido al mercado global.

En los mercados no productores o mercados en expansión como Estados Unidos, la competencia en los segmentos de precios medios y bajos es feroz, y son las bodegas más atrevidas e innovadoras las que se llevan la mayor parte del pastel (DataVin Marketing de vino, 2007).

La elaboración de vino, vive entre la tradición y la innovación tecnológica. Es la propia sociedad de consumo la que no empuja la incorporación de nuevas tecnologías a este sector, al demandar una antigüedad y tradición en el producto. Pero no sólo la innovación tecnológica impulsa el mercado, también innovaciones en la marca e imagen de la bodega afianzan las ventas. Las bodegas buscan una relación directa con sus clientes, más allá de la uva que cultivan y el vino que elaboran.

Los mercados tradicionales parece que tienen asegurada su cuota de mercado, y casi no queda espacio para nuevos conceptos y marcas. Pensamos que los consumidores buscan

tradición pero parece que no es así, ya que países como España e Italia, no verían caer su consumo per cápita.



**Figura 8. Por qué innovar en el sector del vino. Elaboración propia Fuente: Comisión Europea**

- Ejemplos de innovaciones en el sector del vino

La innovación se está produciendo en toda la cadena de valor (desde la recogida hasta la producción) e incluso creando un nuevo modelo de negocio alrededor del vino.

El sector del vino en España es uno de los más importantes del sector agroalimentario. Su relevancia abarca tanto el ámbito nacional, como el panorama vitivinícola mundial. Por ello cada vez más, se están desarrollando nuevas tecnologías que mejoran día a día la calidad de los vinos. Pero a pesar de ello, el sector vitivinícola español está poco organizado y a menudo se invierten recursos en innovación, pero de manera poco optimizada.

Se ha creado en España la Plataforma Tecnológica del Vino con el objetivo de servir de red de cooperación entre todos los agentes que intervienen en la investigación, desarrollo tecnológico y la innovación del sector vitivinícola.



Actualmente, prima la calidad y la imagen, el precio pasa a ser un elemento utilizado como estrategia de marketing. En España, la evolución en el sector del vino ha impulsado una corriente de inversión en imagen, estética. Las instalaciones firmadas por grandes arquitectos como Frank Gehry (Bodega Marqués de Riscal), Santiago Calatrava (Bodega Ysios), Rafael Moneo (Señorío de Arínzano), pretenden impulsar las ventas mediante estrategias ligadas al turismo y al arte.

La bodega, como instalación, se convierte en un atractivo turístico, para venta directa de vino y de experiencias. Las bodegas, con la ayuda de la administración pública han promovido el turismo de interior, favoreciendo el desarrollo de actividades en zonas despobladas, para mantener núcleos urbanos. El “boom” de las bodegas en España, en muchos casos con dinero del ladrillo, ha supuesto el desarrollo de algunas zonas como La Mancha y ha permitido desarrollar proyectos de enoturismo. Dichos proyectos están más ligados al disfrute del turista que a la elaboración de vino. Únicamente las bodegas de tradición han podido beneficiarse de este nuevo sistema de turismo, zonas vitivinícolas de prestigio (en España hablamos de La Rioja y Ribera del Duero) además de otras zonas que presentan un atractivo especial por sus sistemas de elaboración y tradición, como es el marco de Jerez con sus bodegas históricas o Cataluña con sus cavas centenarias, y la otra opción es la de estar en zonas con un especial interés turístico y asociar la imagen de la bodega a ello.

Aparte del desarrollo turístico en el sector del vino, la tecnología vitivinícola permite llegar a un producto fiel de manera rápida y fiable. Las innovaciones tecnológicas han supuesto un avance indiscutible pero siempre sin hacer peligrar la imagen de tradición.

Por ejemplo, la bodega Viña Real (Laguardia) dispone de sistemas para la recogida de uva por gravedad. Proyecto desarrollado en colaboración con la Universidad del País Vasco (UPV), que permite una “vinificación no agresiva”. La directora técnica de la compañía CVNE, María Larrea, explica que “se trata de un método de transporte del mosto que combina un sistema de depósitos volantes, familiarmente conocidos como *ovís*, objetos volantes identificados, grúas y decantación por gravedad, sin necesidad alguna de bombas de impulsión ni de tuberías”. Esta técnica hace que el fruto sufra lo menos posible desde su recolección hasta su llegada a la bodega.

Las innovaciones en insumos también son objetivo de estudios, por ejemplo un grupo de investigación de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) ha logrado mejorar el proceso de envejecimiento del vino tinto y potenciar su sabor y aroma, mediante levaduras seleccionadas que intensifican dichas propiedades sensoriales.

Del mismo modo, la ciencia química introduce mejoras en la calidad del producto, por ejemplo con la introducción del anhídrido sulfuroso, su efecto antioxidante, antioxidásico y antimicrobiano, convierten a esta molécula en una herramienta muy útil. Otro producto que se pueden considerar como innovador es el vino desalcoholizado, o sin alcohol. Éste producto pretende satisfacer necesidades que aún no han sido cubiertas, como por ejemplo, mujeres embarazadas, deportistas, personas con un tratamiento médico o incluso personas con creencias religiosas. El proceso de deconstrucción del vino, se basa en la combinación de

evaporación, destilación y desulfuración a baja temperatura. En definitiva, se trata de un producto para consumidores muy específicos, pero a pesar de esto, se trata de un producto con mucho potencial y posibilidades de crecimiento.

El consumo de productos ecológicos no ha hecho más que aumentar y el sector del vino se ha sumado a ello. Este aumento se ha visto favorecido por el amparo de una certificación y normativa (Reglamento CE 203/2012) que garantizan una calidad equiparable a la de los vinos tradicionales.

La innovación en packaging, el llamado “vendedor silencioso”, es una inversión necesaria porque cuando un packaging es realmente novedoso el consumidor lo prueba incluso aunque en ocasiones piense a priori que no le gustará el producto. La innovación puede variar desde el diseño del contenido hasta la composición del mismo, -nuevos materiales-. Recientemente también se han presentado otras novedades como las tintas luminiscentes que ayudan a destacar el producto sobre el resto en el lineal del punto de venta o los materiales basados en biopolímeros con propiedades barrera mejoradas que permiten aumentar la vida útil de los alimentos hasta en un 30% (Ikusmer. Observatorio del Comercio., 2014).

Un caso de innovación exitosa es el que ha llevado a cabo la bodega riojana *Vintae Luxury & Wines* hasta el punto de llegar a conseguir el premio *Best Pack* en el año 2010 por el innovador packaging de sus colecciones.



**Ilustración 1. Vinos de la colección Winery Arts de Vintae Luxury & Wines. [www.vintae.com](http://www.vintae.com)**

No sólo existen innovaciones en packaging, han surgido también innovaciones en los cierres de las botellas, como tapones de rosca, pero existe una barrera psicológica que puede llegar a ser difícil de superar debido a que el consumidor suele asociar el tapón de rosca a un vino malo.

También hay innovaciones en envase este es el caso de la botella *Martín Berasategui System*, que con un diseño ergonómico, actúa como decantador gracias a la forma de su fondo. De esta forma se recogen las impurezas e impide que estas salgan de la cavidad inferior.



**Ilustración 2. Botella Martín Berasategui System. Fuente: [www.martinberasategui.com](http://www.martinberasategui.com)**

Los ejemplos expuestos demuestran una actitud cada vez más proclive a la innovación en este sector, no son más que una tendencia que se prevé continúe en el futuro si el sector vitivinícola español pretende conseguir altas cotas de competitividad en un mercado en el que los consumidores van a cambiar considerablemente.

## **2.6 ANÁLISIS DE TENDECIAS DE LOS CONSUMIDORES**

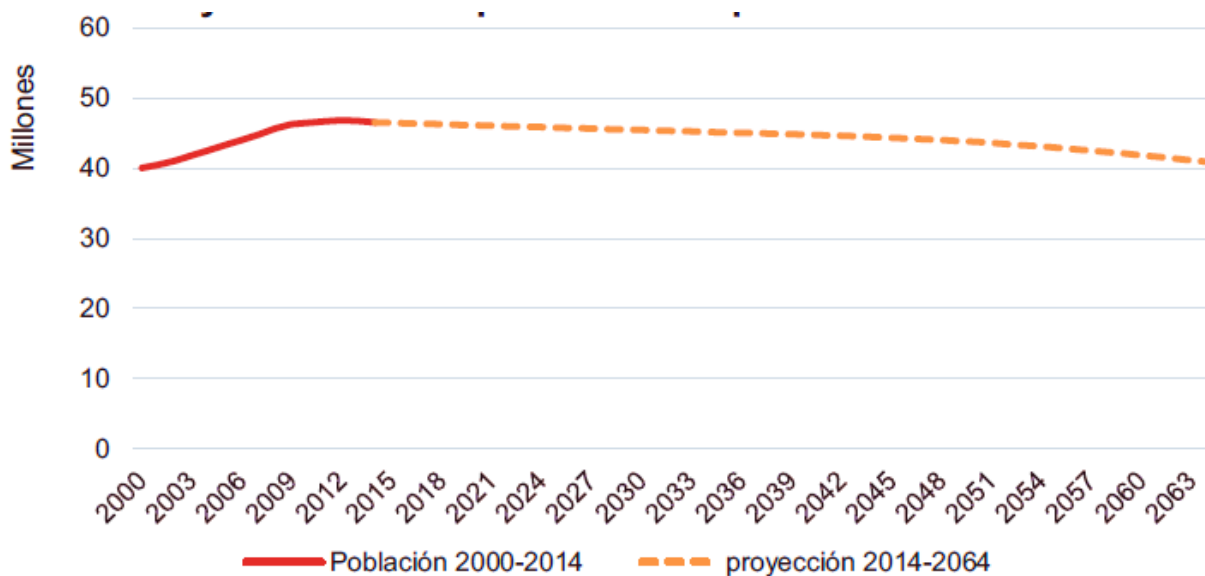
Las principales partidas de gasto en consumo final en España son las relacionadas con la hostelería, la alimentación, el transporte y el ocio. El comportamiento del consumidor en España ha sufrido variaciones entre el período 2004-2007 vs. 2007 en adelante, como consecuencia del impacto de la crisis económica en los hogares españoles (Ernst & Young, S.L., 2014).

¿Por qué están cambiando los hábitos de la sociedad? Una de las principales razones es que los usuarios vienen de una época de bonanza económica donde gastaban mucho, como los beneficiarios de la expansión económica que se estaba produciendo. Y ahora, sumergidos en una crisis económica, se plantean y cuestionan las compras. Ahora gastan de forma distinta, se preguntan si la compra merece la pena. El reto de las empresas, es convencerles para que sigan adquiriendo todo tipo de productos (Caudron, 2011).

### **2.6.1 Demografía**

Un estudio reciente del Instituto Nacional de Estadística sobre la proyección de la población española de 2014 a 2064, resalta 4 grandes titulares:

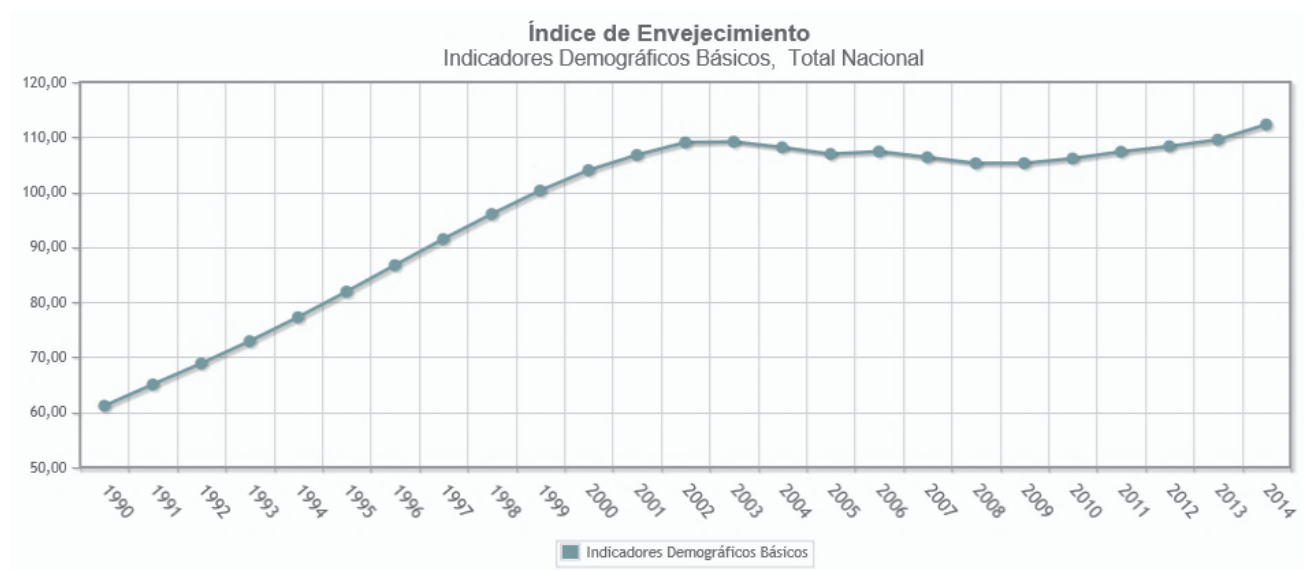
- Si se mantuvieran las tendencias demográficas actuales, España perdería un millón de habitantes en los próximos 15 años y 5,6 millones en los próximos 50 años.
- El porcentaje de población mayor de 65 años, que actualmente se sitúa en el 18,2% pasaría a ser el 24,9% en 2029 y del 38,7% en 2064.
- El número de defunciones superaría por primera vez al de nacimientos a partir de 2015.
- Las únicas comunidades autónomas que ganarían población en los próximos 15 años son Comunidad de Madrid, Canarias, Illes Balears, Región de Murcia y Andalucía.



**Gráfico 3. Proyección de la población española 2014-2064. Fuente: INE**

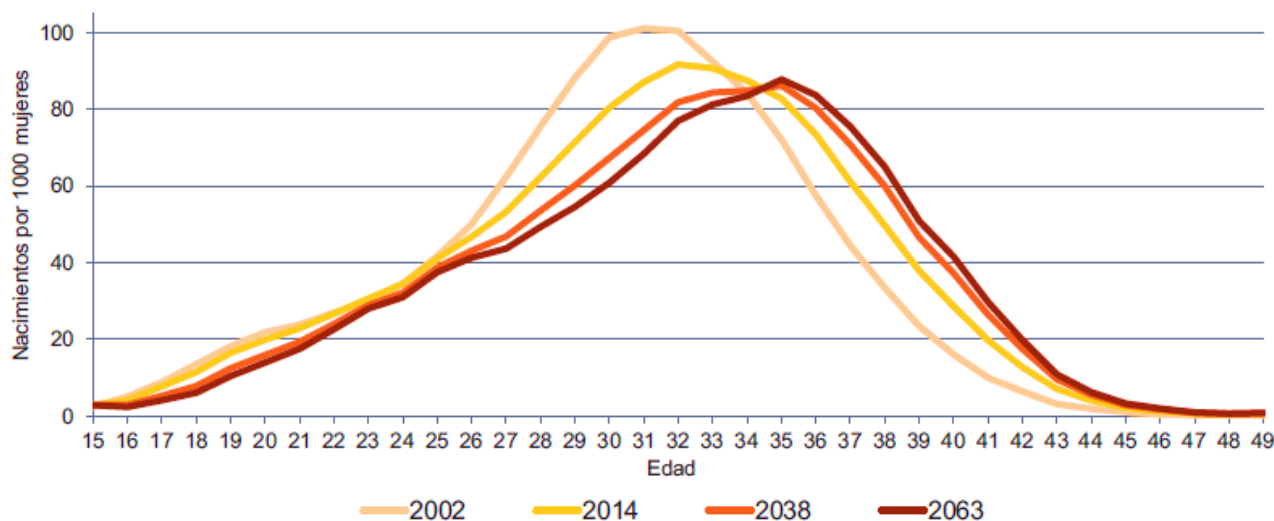
A 1 de enero de 2014, España ampara a 46.771.341 de personas, continuando con la tendencia negativa iniciada en 2012, la población desciende a un ritmo del 0,15% en 2014. Si dicha tendencia se mantiene, en los próximos 15 años España perdería 1.022.852 de habitantes (un 2,2%) y en los próximos 50 años más de 5,6 millones (un 12,1%).

La reducción de la población residente se debe, principalmente, al progresivo aumento de las defunciones y a la disminución de los nacimientos, fenómeno especialmente acusado a partir de 2040. Podemos observar en el gráfico 4, que el índice de envejecimiento ha aumentado considerablemente en los últimos 15 años.



**Gráfico 4. Gráfico 3. Índice de Envejecimiento. Fuente: INE**

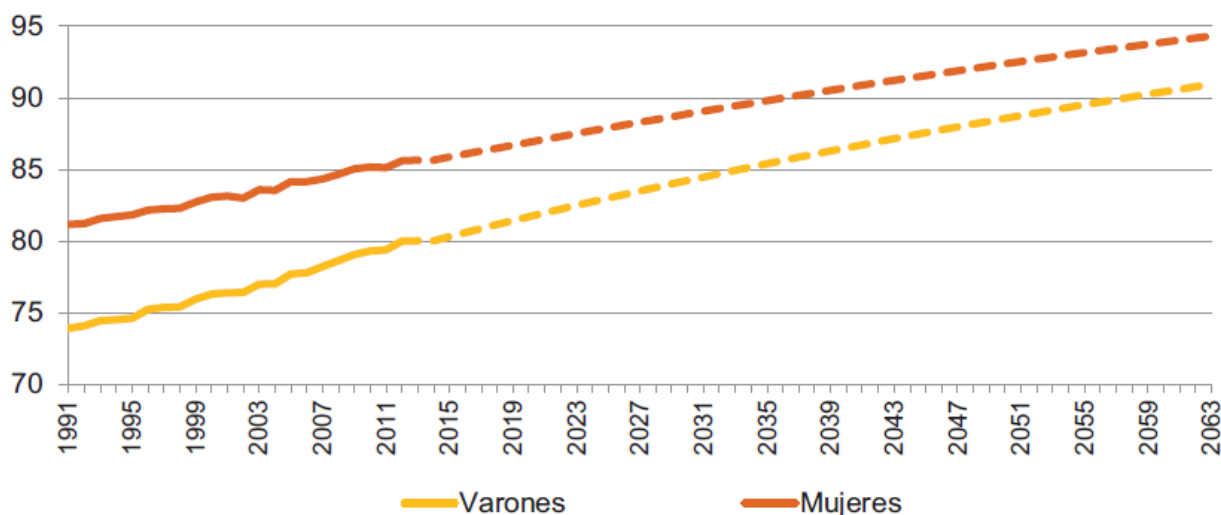
Se produciría así un saldo vegetativo negativo ya desde el año en el que nos encontramos (2015). El número de nacimientos seguiría reduciéndose en los próximos años, continuando con la tendencia iniciada en 2009. Así, entre 2014 y 2028 los nacimientos se reducirían un 24,8% menos con respecto a los 15 años previos. En 2029 la cifra anual de nacimientos habría descendido hasta 298.202, un 27,1% menos que en la actualidad. Este saldo negativo no se vería compensado con el saldo migratorio, este sí positivo.



**Gráfico 5. Evolución proyectada de la tasa de fecundidad por edades. Fuente: INE**

La edad media a la maternidad, que se sitúa actualmente en 31,7 años, seguiría creciendo paulatinamente hasta acercarse a los 33 años al final del periodo. Y la tasa de fecundidad, se mantendría estable alrededor de 1,25 hijos/mujer, pero con una leve tendencia a la baja a partir del año 2020. Dicho descenso en la tasa de nacimientos, vendría directamente relacionado con la disminución del número de mujeres en edad fértil.

Existirá un mayor número de mujeres adultas, pero ya no estarían dentro de la edad de merecer (entre 15 y 49 años). La esperanza de vida aumentará de 3 años (mujeres) y 4 años (hombres), y siguiendo dicha tendencia se llegaría a 2064 donde los hombres superarían los 91 años y las mujeres casi alcanzarían los 95 (Gráfico 6.).



**Gráfico 6. Esperanza de vida al nacimiento. Fuente: INE**

Este impacto, daría un tipo de innovación más ligada a proceso, tanto en las bodegas como en los medios de producción, ya que aumentaría el número de personas más mayores, con difícil sustitución por personas más jóvenes.

El tipo de consumidores serían, más mayores y con menor consumo porque la mayoría tendrá enfermedades crónicas y probablemente un consumo limitado del vino. Además, sería la población adulta y joven, menos numerosos, los que deberían asumir mayores cargas impositivas, reduciéndose así su nivel de ingresos. Y probablemente habría mayor necesidad también de exportación porque, así, el mercado español decrecerá.

### 2.6.2 Tipos de consumidores

Las actuales transformaciones demográficas, sociales y económicas están configurando nuevas categorías de consumidores, una nueva caracterización del cliente. En especial, el mercado del vino está compuesto por infinidad de individuos, empresas y organizaciones diferentes, en cuanto a su ubicación, nivel económico, cultura, preferencia, gustos, personalidad y capacidad de compra, que provocan que cuando un consumidor compra una botella de vino no se comporte igual que otro, ni busque siempre los mismos beneficios.

En este caso, la bodega además de elaborar un vino de calidad y ponerlo a la venta, debe saber que este no será aceptado de la misma forma por todos los posibles compradores por lo que su estrategia de marketing deberá ser igual de importante que la producción.

El “Diccionario de Términos de Marketing” de la American Marketing Association, define la segmentación de mercados como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades

similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”

Mediante la segmentación, las bodegas buscan llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada y adaptada al mercado objetivo con el fin de satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la bodega.

Estudios realizados por Onivins-INRA sobre el consumo de vino en Francia, ha permitido establecer una tipología de consumidores de vino, identificando cinco grupos de consumidores. También otros estudios como “Genoma del consumidor del vino en España” (Nielsen, 2008) o “Jóvenes y vino en España” (Synovate, 2009), permiten identificar seis grupos, según edad, sexo, nivel socioeconómico, la actitud personal frente al vino, la apertura social del hogar y su sistema de valores.

El universo total de consumidores potenciales de vino en España es de más de 37,5 millones de personas mayores de 18 años (2009). Pero dentro de este universo de potenciales consumidores, un 60% se declaran consumidores “reales”. Entonces dicho número queda fijado en 22,5 millones de individuos. Un 80% de los consumidores se consideran a sí mismos como habituales. La mayor parte de estos consumidores se declaran consumidores de vino con Denominación de Origen (10,1 millones de personas). Por su parte, 3,6 millones declaran que consumen vino sin Denominación de Origen, y queda un total de 4,3 millones de personas que consumen ambos tipos de vino.

Estudio Onivins-INRA:

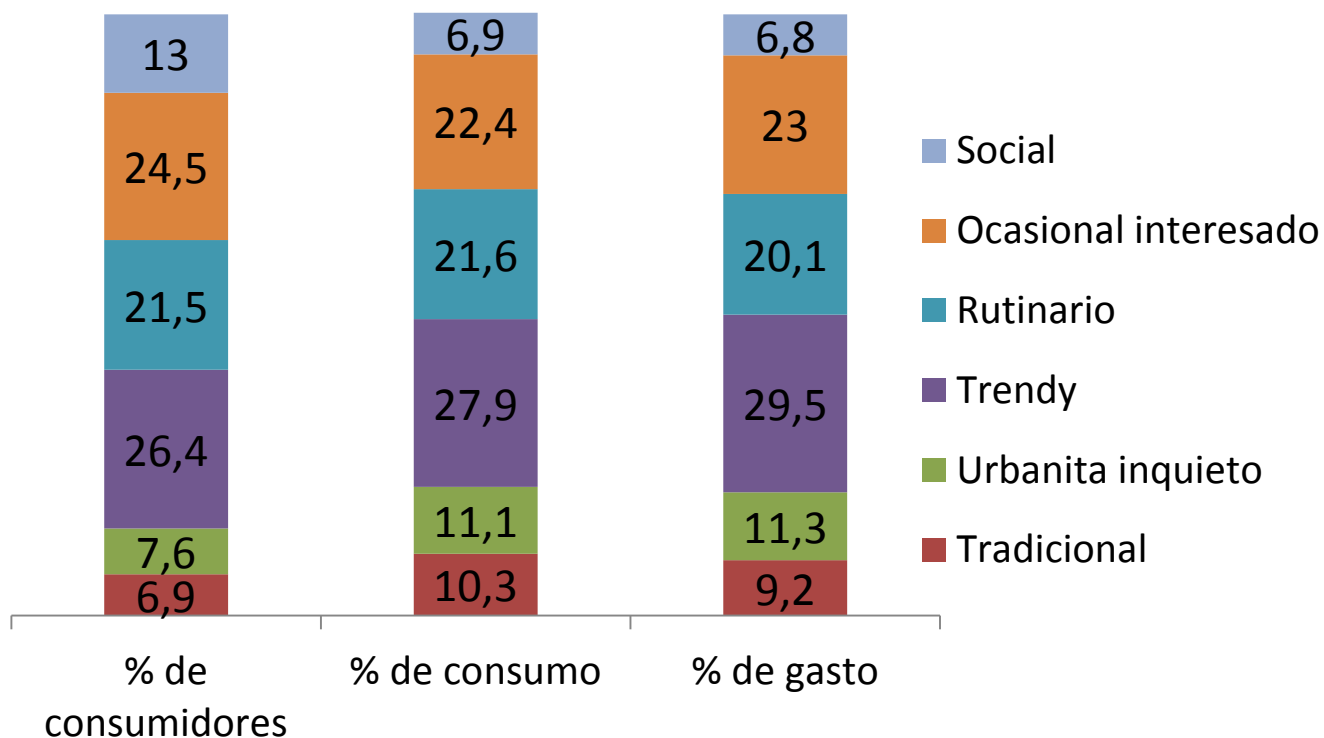
- El grupo de los *no consumidores*. Se trata de mujeres de menos de 25 años, que provienen de hogares con un nivel adquisitivo medio o bajo, que prefieren otras bebidas y que se relacionan poco socialmente. El vino no es parte de su consumo habitual de bebidas.
- El grupo de los *ocasionales poco implicados*. Se trata de mujeres de menos de 45 años, a las que les gusta el sabor del vino pero que prefieren otras bebidas, proceden de hogares con un nivel adquisitivo medio - alto y se relacionan socialmente algo más que en el caso anterior.
- El grupo de los *ocasionales por tradición*. Este grupo da poca importancia al producto. Se compone en su mayoría de hombres mayores de 56 años a los que les gusta el sabor del vino. Vienen de hogares modestos y con poca relación social. Consumen vino ocasionalmente por tradición porque han sido educados en la cultura del vino pero no se interesan por él.
- El grupo de los *incondicionales cotidianos*. Este grupo está fuertemente dominado por hombres de más de 45 años. El vino, elemento indispensable en su alimentación cotidiana, es percibido como una bebida que sacia la sed más que una bebida que proporciona placer con su sabor. Se trata de hombres que proceden de hogares modestos.
- El grupo de los *ocasionalmente hedonistas implicados*. Este grupo es mayoritariamente masculino, de edades comprendidas entre los 36 y los 55 años. Son

hombres que consumen regularmente vino, y que se caracterizan por el placer y el interés que muestran por su cultura y su tradición.

#### Estudios Españoles

- *Tradicional*. Se trata de hombres mayores de 54 años, que proviene de lugares con un nivel adquisitivo medio-bajo. Se han educado en la costumbre del consumo de vino en su entorno familiar. Es parte de su consumo habitual y son bastante conservadores, beben vinos tintos de marcas ya conocidas y no se interesan por novedades en el mundo vinícola.
- *Urbanita inquieto*. Este grupo también está compuesto por hombres, mayores de 54 años de nivel adquisitivo medio-alto. A diferencia de los tradicionales, este grupo se caracteriza por un consumo más variado, bebe tanto tinto como blanco o rosado. Y además prueba nuevos vinos, diferentes tipos de uvas y se deja aconsejar para tener nuevas experiencias.
- *Trendy*. También son hombres de edades comprendidas entre los 35 y 54 años, de nivel adquisitivo medio. Les gusta estar al tanto de las últimas tendencias y les gusta desarrollar y aprender sobre la cultura del vino. El precio no es un factor clave para su consumo pero si lo tienen en cuenta.
- *Rutinario*. Este grupo es mayoritariamente femenino, de edades mayores a los 54 años. Son mujeres de un nivel económico medio-bajo. No son conocedores del mundo del vino ya que son consumidores de fin de semana, y no dedican tiempo a la compra por ejemplo, en tiendas especializadas. Tienen una curiosidad limitada.
- *Ocasional Interesado*. Se trata de un grupo mixto de entre 35 y 54 años y con un nivel adquisitivo medio. Para dicho grupo, el vino tiene un fuerte componente social, vinculado a los momentos de ocio.
- *Social*. También es un grupo mixto que agrupa individuos de todas las edades a partir de los 18 años, con un nivel adquisitivo medio-bajo. No sienten curiosidad por el mundo del vino, beben en ocasiones contadas y siempre suele ser fuera del hogar. Se puede decir que este grupo engloba a la mayoría de consumidores jóvenes.





**Gráfico 7. Tipologías de consumidores**

Las ideas “producto caro”, “para mayores”, “para celebraciones” y “elitista” son relacionadas al vino por parte de los jóvenes. Como vemos en la figura 9, el grupo “social” tiene poco interés por el mundo del vino y su consumo es bastante reducido. Por ello, los bodegueros deben innovar y crear vinos que desmientan estas creencias y potencien el consumo de vino entre los jóvenes. El acercamiento a los jóvenes cuenta hoy en día con herramientas muy útiles como es internet, redes sociales o blogs. Existen otras formas como atraer a los jóvenes hacia las regiones productoras, acordar precios más asequibles con los restaurantes, son acciones que se pueden llevar a cabo y pueden dar resultado.

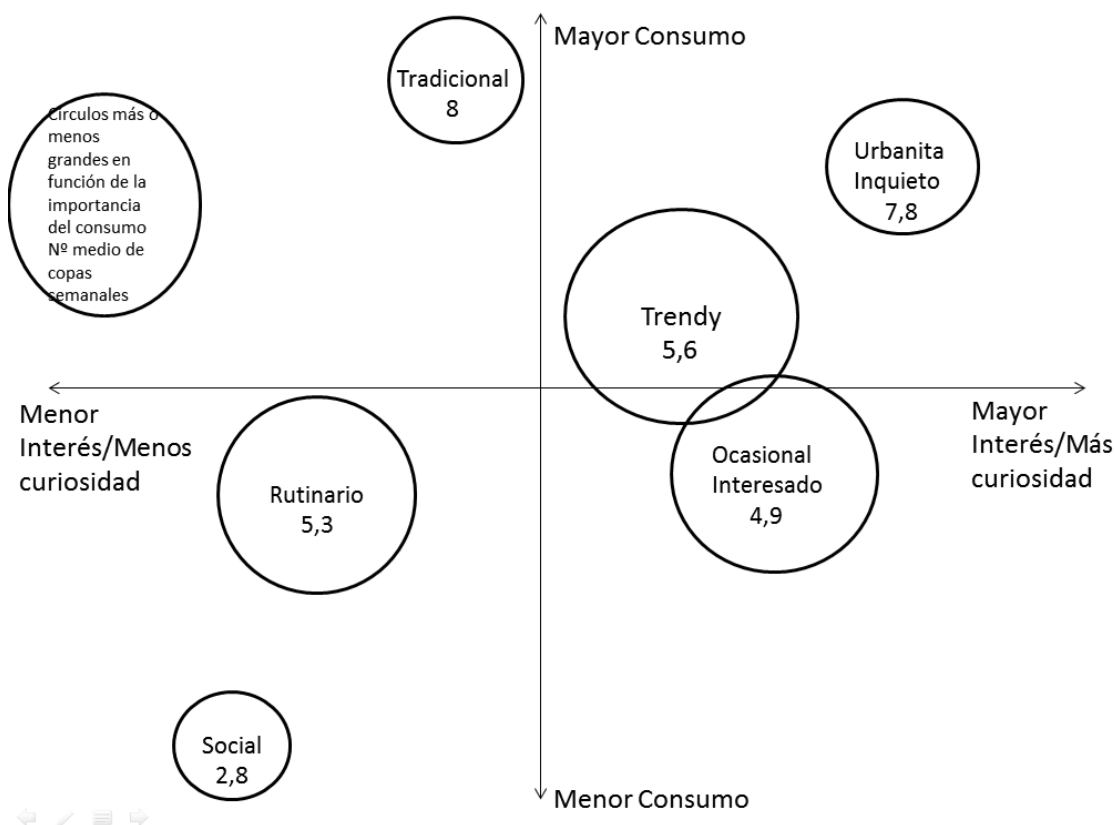


Figura 9. Consumo e interés de los consumidores hacia el vino

### 2.6.3 Efectos de los cambios del consumidor

- Personalización

Según el estudio “Demandas del Comprador del Futuro”, las tiendas especializadas supondrán una revolución en el sector de la alimentación. Deben de empezar a proliferar formatos de tienda y ofertas comerciales dirigidas de forma clara y nítida a determinados segmentos de población y a tipologías de compra precisas.

Según este estudio, la segmentación debería marcar las políticas de innovación de los fabricantes. Una de las grandes paradojas de los mercados de gran consumo radica en que el enfoque hacia sectores mayoritarios reduce las probabilidades de éxito. De hecho, tan sólo un 15% de los lanzamientos masivos tiene la acogida esperada. Este porcentaje de probabilidad sube hasta el 40% cuando se trata de innovación focalizada (TNS., 2008).

Por ejemplo, en los últimos tiempos ha nacido un nuevo perfil de consumo que ha sido calificado como *Masstigio*. Éste término proviene de las palabras *mass* y *prestige*, es decir, un nuevo perfil de consumo de productos y servicios de lujo a precios altos pero no prohibitivos. En el caso del vino, este es un producto estrella puesto que al adquirir determinados vinos se crea un aura de autenticidad, exclusividad, prestigio y deseo. Existen varios ejemplos de lujo exclusivo, como la del grupo francés LCMH, propietario de la marca de champagne Dom Perignon, creado hace 250 años y que llega a venderse a 4.000 euros el litro. Un claro ejemplo

de lujo selecto en España es la producción limitada de la bodega Vega Sicilia, que únicamente vende a una lista cerrada de clientes.

- Experiencia de compra

Los compradores ya no sólo se cuestionan la necesidad de los productos que compran, además desean obtener una satisfacción emocional. Tal como explica Lou Carbone, presidente y director de experiencia de Experience Engineering Inc., “Las personas buscarán satisfacer no las necesidades tangibles o materialistas, sino las necesidades emocionales”.

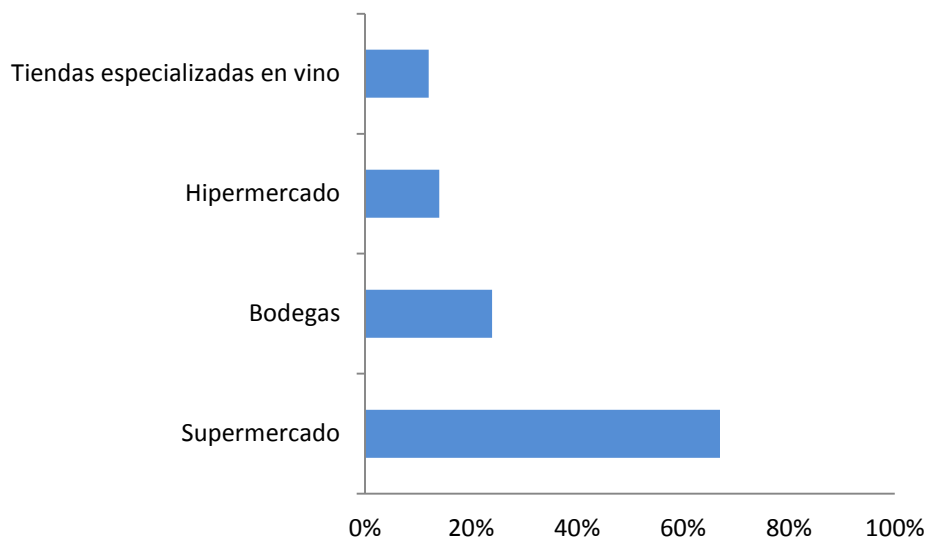
Por ejemplo, los distintos eventos en lugares emblemáticos de producción, permiten al consumidor apropiarse del momento y conservar el acto de compra en su memoria. Mediante el enoturismo, los turistas conocen la zona vitivinícola a través de la degustación de sus vinos y la visita a las bodegas y viñedos. Se trata de una experiencia, y para las bodegas supone una fuente suplementaria de ingresos.

- Distribución

Actualmente la distribución de vino cuenta con tiendas especializadas en su venta y con áreas especializadas en las grandes superficies. La aparición de este tipo de comercio se ha debido a la necesidad de vinculación con el cliente debido a la alta calidad de los vinos que se están produciendo. En el caso de las grandes superficies, el precio es el factor determinante, mientras que el cliente puede no estar exclusivamente interesado en este factor a la hora de adquirir un vino.

Otro modo de distribución es la venta directa. En este caso, permite asegurar una cifra de negocio considerable y tener un contacto directo con el consumidor final. Pero supone una inversión por parte de la bodega para realizar visitas, catas y disponer de superficie para la acogida de los posibles compradores.

Cada vez más se está desarrollando la disponibilidad de los consumidores para comprar a través de internet; y cada vez más, se dispone de tiendas online con las que las marcas se acercan a sus clientes de todo el mundo sin tener que invertir en locales. Desde luego el uso de internet presenta grandes oportunidades siempre que se sepa adaptar la calidad y la tradición de la marca.



**Gráfico 8. ¿Dónde compra vino el que bebe en casa? Fuente: Consumo de vino en España Oemv.**

- Fidelización

Tras una época de “saturación”, los consumidores han perdido la confianza en la empresa. Los expertos auguran una época de escepticismo en el consumidor, escarmentado por la experiencia vivida a lo largo del siglo XX. Cada vez el consumidor “se va a creer menos” todo lo que se comunique desde las empresas de sus productos y servicios.

Consecuentemente se ha acabado la fidelidad del consumidor a una marca y/o a un establecimiento. En el siglo XXI se espera que el consumidor tenga un comportamiento más “promiscuo” y “no se case con nadie”, su comportamiento será de “deslealtad” a marcas y/o comercios y/o formas de distribución comercial.

- Promoción

La promoción en el mercado del vino, como en el resto de los mercados, es un elemento fundamental para dar a conocer el producto y así poder incrementar las ventas. Para ello es necesario construir una imagen de prestigio asociada a la marca. Inducir y retener una marca en la mente del consumidor supone un reto bastante difícil. Existen dos formas distintas de promoción, el marketing tradicional o el marketing 3.0 o moderno.

El denominado tradicional se basa en métodos clásicos como la publicidad, aparición en medios de comunicación o eventos. En cambio el marketing moderno, una de las herramientas más extendidas es la página web de la propia bodega.

- Consumidores maduros

Los baby boomers, el grupo de consumidores más grande, ha envejecido y con la edad se produce un cambio en la escala de valores. Lo primero, dejan de comprar por impulso, son más racionales e individualistas. En segundo lugar, a medida que la edad y el ahorro de una

persona aumentan, existe una “propensión mínima al consumo”, explica Lars Perner, profesor adjunto visitante de marketing en la University of California: “Cuando dispones de unos ingresos durante un tiempo, te acostumbras a vivir con ellos. Sin embargo, cuando te haces mayor, es más probable que ahorres –en lugar de gastar– cualquier aumento que consigas”.

Se producirá a la larga una caída de las compras, ya que los consumidores más jóvenes seguirán comprando pero no serán suficientes como para mantener el ritmo de compra anterior. Los boomers dirigirán sus compras hacia otro tipo de actividades, sectores, como por ejemplo la salud.

#### 2.6.4 Estructura del gasto en los hogares y consumo de vino

Como podemos observar en el gráfico 6, el 54% de la población está representado por jubilados y parejas con hijo/s. En cuanto al consumo, son las personas mayores las que han aumentado el gasto (2,5%), pero cabe destacar el peso de los hogares monoparentales (se entiende aquella familia nuclear que está compuesta por un solo progenitor y uno o varios hijos) que entre el 2012 y 2013 han aumentado un 3,2% y su consumo se ha duplicado con respecto al año anterior.

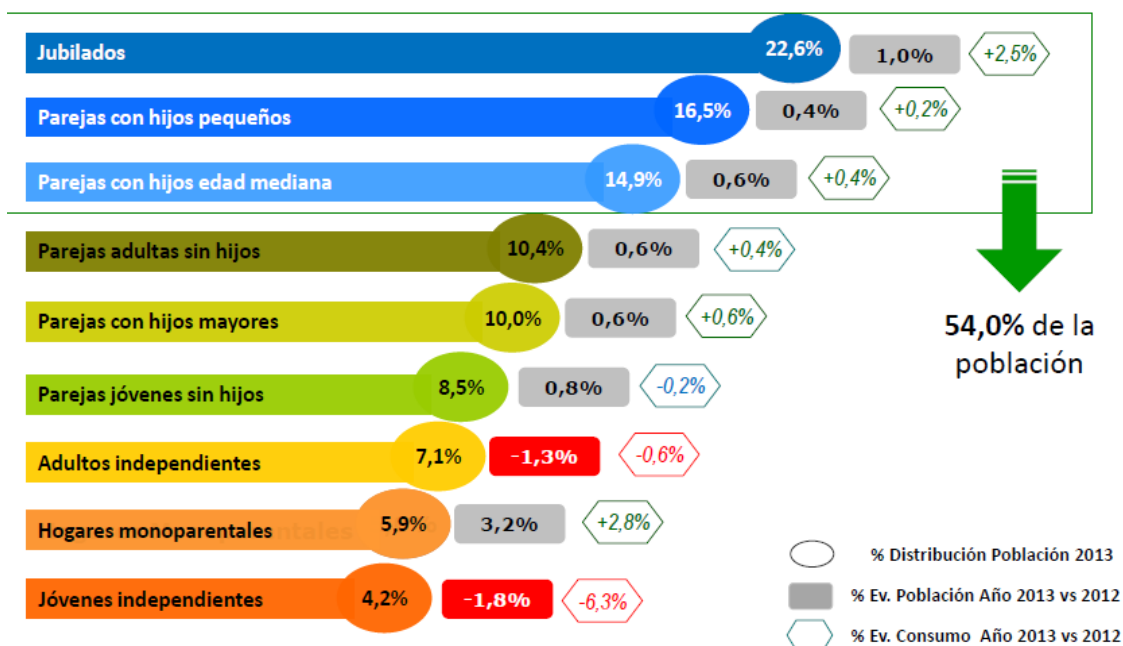


Gráfico 9. Evolución del consumo por tipo de hogar. Fuente: MAGRAMA

Del gasto total en alimentación, en el año 2013, el gasto en vino representa un 1,5% del total. La demanda de bebidas ha sido bastante estable, las variaciones, tanto en volumen como en gasto, han sido escasas para casi todas las variantes de bebidas.

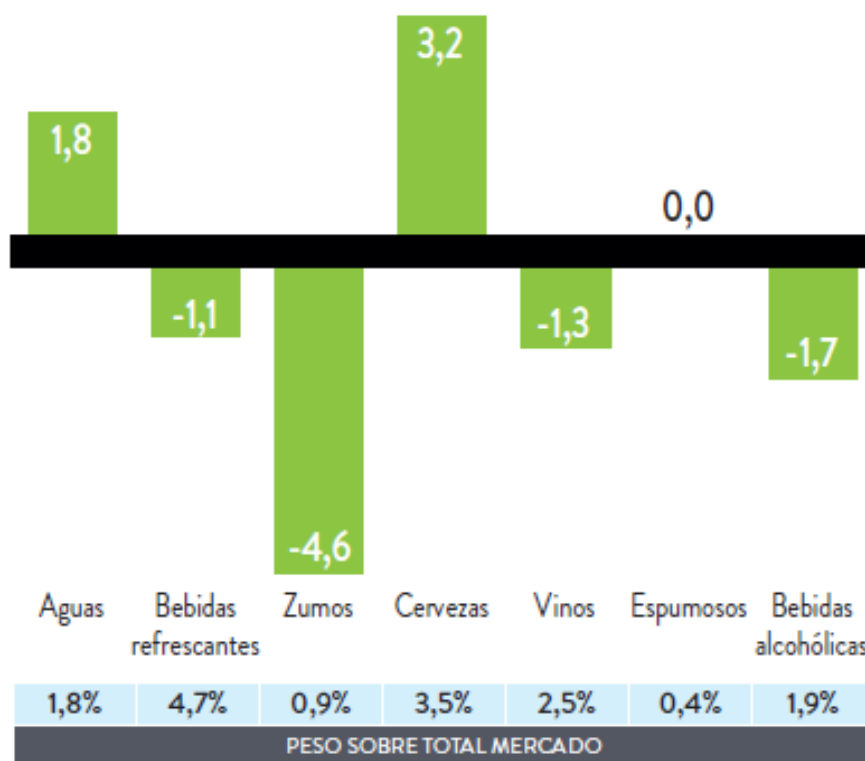
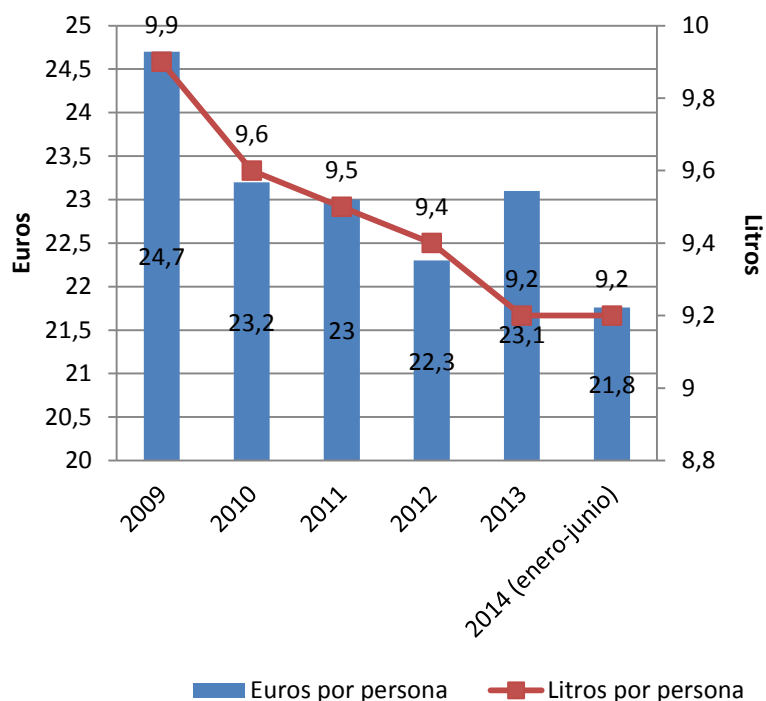


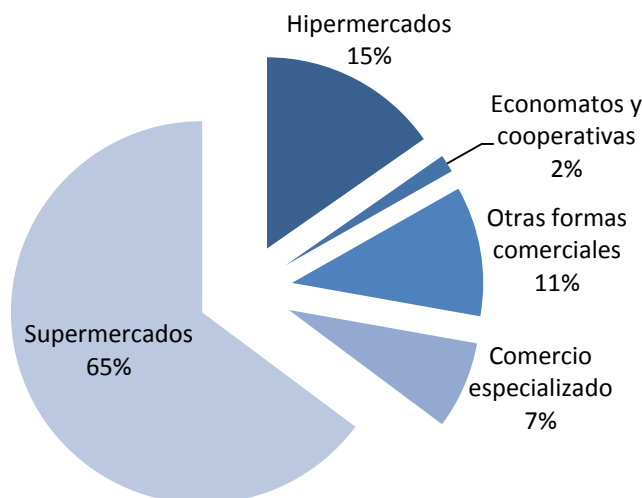
Gráfico 10. % Variación Ventas Valor (Año 2014). Fuente: Market Trends Nielsen.

Pero la excepción es la del sector del vino, según los datos recogidos por el panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), durante los primeros once meses del año 2014, se ha producido una caída en el consumo de vino en los hogares españoles, tanto en volumen como valor. En el caso del volumen, la caída es de 5,8% (343,9 millones de litros), en términos de valor cae -3,5% (820,8 millones de euros). Por su parte, el precio medio aumenta 2,5% y se fija en 2,39€/litro. Es decir, se consume menos pero es más caro. A pesar del precio más elevado (3,53 euros por litro y al alza, frente a 1,19 de los vinos sin DOP y a la baja), son los vino con Denominación de Origen Protegida (DOP) los que registran mejores resultados en el año 2014.



**Gráfico 11. Evolución del consumo y del gasto en vino 2009-2014. Fuente: MERCASA**

En el conjunto de ventas en librerías de todos los productos en 2014, el sector alimentación creció un 0,5% respecto a 2013, manteniéndose estable el sector bebidas (-0,1%). Respecto a los canales de distribución, en 2014, crecieron las ventas en supermercados, cayendo los hipermercados y los establecimientos tradicionales de alimentación. En cuanto al sector del vino, siguen teniendo mayores cuotas de mercado los supermercados e hipermercados. Pero comparando con el año anterior, son los hipermercados han perdido un -6% de cuota a favor de los supermercados (5,2%) y comercios especializados (1,1%).



**Gráfico 12. Cuota de mercado en la comercialización de vino por formatos para hogares (%).**Fuente: MERCASA 2013

Vemos que los cambios de tendencias en consumo han modificado también las preferencias de establecimiento de los consumidores. La calidad de los productos es el principal factor para elegir un establecimiento. Un 64,1% de los consumidores apunta la calidad de los productos; un 55,3% los buenos precios; y, un 47,8% la proximidad del establecimiento (Cerdeño, 2014).

## 2.7 CONCLUSIÓN

El sector del vino tiene una gran relevancia en España, tanto económica como social y medioambiental. Nuestro país está entre las primeras potencias mundiales en este sector, pues no sólo cuenta con la mayor superficie de viñedo a nivel mundial sino que también está entre los primeros países del mundo en producción de vino y mosto, y entre los que más exporta.

### 2.7.1 Fortalezas

- En comparación con el resto de bebidas, el consumo de vino es relativamente alto en su conjunto, pese al descenso en los últimos años.
- Existe un colectivo que bebe vino habitualmente (>65 años) suelen tener mayor nivel adquisitivo.
- Los hogares de clase alta y media-alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media-baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de vinos, y este tipo de hogar aumenta.
- El consumo de vino está vinculado con momentos especiales, de ocio.
- Es una bebida que tiene un componente “formal”, una bebida con “categoría”.
- Relacionado con la dieta mediterránea, producto con “nombre” en el comercio exterior.



### **2.7.2 Debilidades**

- La mayoría de los consumidores de vino son hombres, aunque se empieza elevar el número de mujeres que consumen vino.
- El consumidor tipo es un hombre mayor de 45 años. No es un consumo relacionado con la gente joven.
- La imagen del vino:
  - No forma parte de la lista de la compra
  - No es la bebida preferida por los consumidores (muchos productos sustitutivos)
  - Relacionado con gente mayor
- La mayoría de vino consumido es tinto con denominación de origen.
- A medida que aumenta la edad del consumidor, su comportamiento se vuelve más conservador.
- Escasa inversión en marketing.
- Su bajo precio en el mercado exterior, no transmite una imagen de calidad, prestigio.
- Condición de conservación.
- Escasa gama de productos.

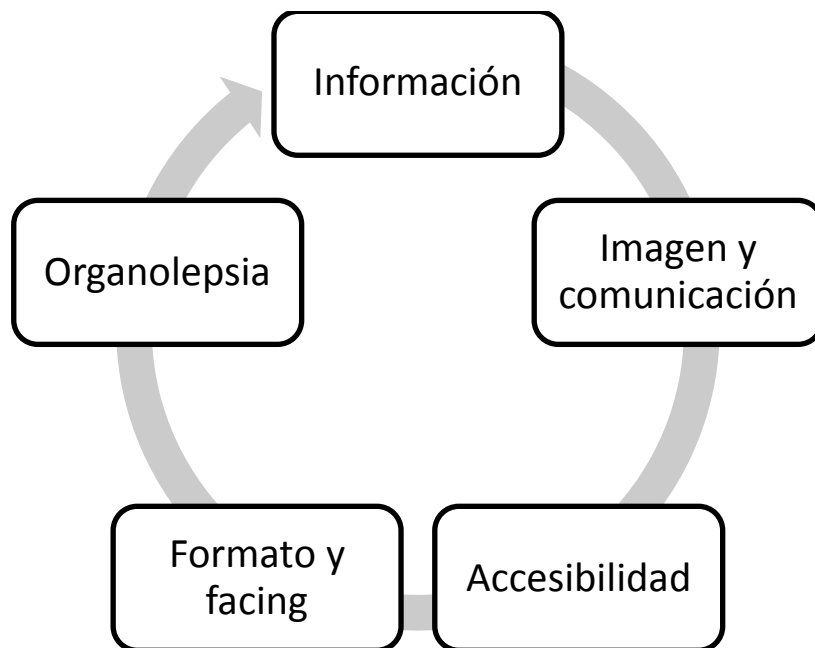
### **2.7.3 Amenazas**

- Productos sustitutivos como cervezas, refrescos.
- Continúa la caída del consumo y los precios aumentan. Y el sector no tiene capacidad para afrontar esta caída.
- Continúan los excedentes productivos a escala mundial, europea y nacional.
- Amenaza competitiva. A nivel internacional, nuevas zona emergentes de grandes productores de vino, y a nivel nacional existe una gran atomización de los productores.
- Fuerte poder negociador de los distribuidores.
- Reducido número de marcas conocidas por el consumidor final.
- La vigilancia anti alcohol.

### **2.7.4 Oportunidades**

- Reorientación de la producción al gusto del consumidor.
- El turismo como canal para dar a conocer los vinos.
- El consumidor tiene mayor criterio y una mente abierta, como hemos visto es el segmento del individuo “Trendy” el que crece.
- El mercado internacional se está abriendo a nuevos vinos.
- Crecimiento del mercado ecológico, España posee las mayores superficies en vino ecológico. Ya existe un reglamento europeo para el vino ecológico.
- Acciones promocionales que benefician al sector.
- Profesionalización del sector.
- Auge de otro tipo de vinos (blanco, rosado...)

Según un estudio del Observatorio Español del Mercado de Vino, estos son los aceleradores hacia el consumo de vino.



**Figura 10. Aceleradores hacia el consumo responsable de vino. Fuente: Informe "Genoma del consumidor de vino en España" Oemv.**

El sector vitivinícola es un sector altamente competitivo. En los últimos años estamos asistiendo a un continuo crecimiento y diversificación de la oferta, tanto a nivel nacional, con el incremento del número de denominaciones de origen y la aparición de nuevas figuras de protección, como a nivel internacional, con el auge de los denominados países emergentes.

En esta situación, los productores están explorando estrategias que les permitan mantenerse en el mercado y seguir siendo competitivos. Una herramienta que puede ayudarles es la diferenciación del producto. Sin embargo, los vinos no son un producto fácil de diferenciar. Sólo mediante variaciones en sus características técnicas, calidad y precio, por ello los aspectos comerciales pueden marcar hoy en día la diferencia. Teniendo en cuenta cómo la primera impresión de un producto influye en la decisión de comprarlo, la respuesta puede hallarse en la innovación comercial. Dirigir la atención a un elemento potencialmente desconocido como lo es la etiqueta, puede empujar a los consumidores a tomar decisiones diferentes. Por esta razón hemos decidido estudiar la aceptación de una nueva etiqueta en el vino.

## ***CAPITULO III: METODOLOGÍA***

---

### **3 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN**

En este capítulo abordaremos la metodología de investigación utilizada para alcanzar los objetivos planteados. Para obtener la información se llevó a cabo una encuesta dirigida a los consumidores, mediante el diseño de un cuestionario. En este apartado trata la elección del producto y la innovación; y se describe el diseño del cuestionario, de la muestra; y las técnicas de análisis utilizadas.

El comportamiento del consumidor se define como: “Comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos”

#### **3.2 ELECCIÓN DEL PRODUCTO**

El objetivo general de este proyecto es estudiar nuevas e innovadoras estrategias comerciales y su aceptación por el consumidor. Para cumplir este objetivo, se eligió el vino como producto, debido a sus atributos únicos y el hecho de que la industria en España está bajo condiciones desfavorables, con una disminución de la demanda y un aumento de la competencia.

La innovación, como se ha mencionado anteriormente, puede ser la salvación para muchas empresas. En el mundo del vino, las acciones innovadoras brillan por su ausencia. En comparación con otros productos alimenticios, en cuanto al diseño de la etiqueta la industria del vino está poco desarrollada. Para observar y analizar la aceptación de una innovación comercial de producto, se ha diseñado una etiqueta termo-sensible.

Se decidió realizar una comparación de la innovación entre vino tinto “Crianza” y “Reserva”, para así poder apreciar la aceptación de la innovación en rangos de precios diferentes. El vino “Crianza” por el hecho de no ser demasiado caro permite que el lanzamiento de este nuevo producto pueda asentarse mejor en el mercado. Pero por otro lado, debido a la crisis en la que nos encontramos puede ser que sólo los ciudadanos con un mayor poder adquisitivo vean esta nueva innovación lanzada hacia el sector del “lujo”.

#### **3.3 DESCRIPCIÓN DE LA ETIQUETA TERMO-SENSIBLE**

Se recogió dicha idea de una tesis anterior “Marketing Strategies of Food Innovations and their Effect on Consumer Acceptance” realizada por Sola Ibrahim alumna de intercambio en la Universidad Pública de Navarra.

Un aspecto importante a la hora de consumir vino, es la temperatura a la cual se debe servir. Cada tipo de vino tiene su temperatura óptima de consumo, en el caso de vinos tinto suele ser 18°C.

El diseño de la etiqueta es el siguiente. Cuando se compra la botella, la etiqueta se verá como en una botella normal sin ningún tipo de valor añadido. Sin embargo al ser refrigerado,

el diseño de la vid empezará a aparecer y cuando alcance la temperatura óptima de consumo, la vid con las uvas aparecerán señalando que el vino está listo para su consumo.

Este tipo de etiquetas no es nuevo en el sector del vino, ya se utilizó dicha técnica y fue el vino servido en la Semana Internacional del cine de Valladolid, donde la etiqueta rememoraba escenas de películas clásicas.



**Ilustración 3. Etiqueta termo-sensible**

### **3.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

Los datos necesarios para el estudio, se obtuvieron mediante 200 encuestas personales realizadas a ciudadanos de Bilbao. Dichas encuestas se realizaron en el periodo de Febrero a Mayo 2014 y consta de seis apartados que desarrollaré a continuación y que puede observarse en el Anexo.

#### **3.4.1 Hábitos generales de compra y consumo de nuevos productos**

La primera parte de la encuesta trata sobre los hábitos de consumo de los consumidores. La pregunta nº 1 pide identificar la frecuencia de compra de determinados tipos de productos alimenticios ya sean, productos ecológicos, comidas preparadas, productos lácteos con efecto bifidos o enriquecidos, alimentos bajos en calorías, productos para la preparación de comidas étnicas, ensaladas preparadas y frutas tropicales. Los encuestados debían especificar su frecuencia de consumo yendo desde consumo habitual, ocasional o no consumo.

Con la pregunta nº 2 se pretende identificar los aspectos que el consumidor considera más importantes a la hora de realizar una compra. Los encuestados debían valorar de menor a mayor importancia (1-5) 17 aspectos relacionados con la compra, como el precio, el origen del producto, y otros aspectos más sensitivos como el olor, sabor o aspecto del producto.

Las preguntas 3 a 6, piden información al encuestado sobre su establecimiento de compra habitual, el lugar donde come habitualmente y si durante el fin de semana come o cena fuera de casa y al lugar donde escoge ir. Esta última pregunta, introduce el siguiente grupo de cuestiones, donde el encuestado debe valorar su actitud hacia los nuevos alimentos.

### **3.4.2 Actitud hacia los nuevos alimentos, la publicidad y la imagen**

En esta segunda parte se pretende conocer mediante una serie de afirmaciones la actitud de los consumidores hacia los nuevos productos y su espíritu innovador. Se mide mediante una serie de escalas, el grado de neofobia alimenticia de los encuestados, su capacidad de innovación. Se utilizan seis tipos de escalas, que describo a continuación, para profundizar en las actitudes de los encuestados.

Se define actitud como: un estado de afectividad que predispone al consumidor a favor o en contra de un acto de compra o de un producto o marca.

#### **3.4.2.1 Escala de neofobia alimenticia (Food Neofobia Scale FNS)**

La tendencia de los humanos a rechazar alimentos nuevos emerge a partir de los dos años de edad, que es cuando el desarrollo cognitivo de los niños permite la formación del concepto alimento (Rozin *et al.*, 1986). Pliner y Hobden (1992) desarrollaron una escala para medir este rechazo o aversión, conocida como FNS y que se muestra traducida en el primer grupo de 10 preguntas que se muestra a continuación. En la práctica, se ha valorado mediante escalas de Likert de 5 o 7 puntos. Tal y como sugieren estos autores, antes de realizar ningún análisis, las puntuaciones correspondientes a los cinco ítems indicados con (I), deben invertirse con el fin de obtener valoraciones en el mismo sentido.

Ítems
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estoy constantemente probando alimentos nuevos y diferentes</b></li> <li>• <b>No confío en los nuevos alimentos</b></li> <li>• <b>Si no conozco que es una comida, no la pruebo</b></li> <li>• <b>Me gustan comidas de diferentes culturas</b></li> <li>• <b>Las comidas étnicas me parecen demasiado raras para comerlas</b></li> <li>• <b>En comidas fuera de casa, trato de probar nuevos alimentos</b></li> <li>• <b>Tengo miedo de comer cosas que no comido antes</b></li> <li>• <b>Soy muy exigente con los alimentos que ingiero</b></li> <li>• <b>Como casi todo</b></li> <li>• <b>Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos</b></li> </ul>

**Figura 11. Escala de fobia a los nuevos alimentos (FNS) Fuente: Traducción basada en Pliner y Hobden (1992).**

La aplicación más frecuente de la escala pasa por calcular, para cada individuo  $i$ , una puntuación total  $P_i$  sumando las puntuaciones asignadas a cada uno de los ítems  $j$  ( $P_{ij}$ )  $P_i = \sum P_{ij}$ .

Cuanto mayor es esta puntuación, mayor es la reticencia del individuo a probar alimentos nuevos o, utilizando la terminología de Pliner and Hobden (1992), más “neofóbico” es el consumidor.

Por el contrario, valores totales menores reflejan una actitud más abierta y tolerante hacia los alimentos nuevos, y usando la terminología acuñada por los autores citados, el individuo es menos neofóbico. Habitualmente, se utiliza el valor de la media o la mediana del conjunto de la muestra para segmentar entre consumidores relativamente más o menos neofóbicos.

En la pregunta nº7 además de desarrollar la escala de neofobia, el encuestado debe valorar afirmaciones correspondientes a la escala de innovación específica “Domain Specific Innovativeness scale” y “Desire for Unique Consumer Products Scale” escala de deseo de consumo.

### **3.4.2.2 The Domain Specific Innovativeness scale DSI (Escala de tendencia a innovar)**

La escala de tendencia a innovar (*innovativeness*) fue desarrollada de acuerdo con la original de (Goldsmith R. E., 1991) y adaptada al contexto en el que nos encontramos, la innovación alimenticia. Definen este concepto como “la medida en que un individuo es relativamente pionero en adoptar nuevas ideas en relación con otros miembros de su sistema social”. Se considera que las afirmaciones permiten obtener una medida fiable y válida de la capacidad de innovación o la tendencia de los consumidores a estar entre los primeros en probar nuevos productos en un campo específico. A los encuestados se les pidió calificar también seis declaraciones utilizando la escala de Likert de 1 a 5 puntos desde totalmente en desacuerdo a totalmente acuerdo.

Las seis afirmaciones son las siguientes:

Ítems
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Compro nuevos alimentos antes que la mayoría de la gente</b></li> <li>• <b>En general, soy el primero de mi círculo de amigos en comprar nuevos alimentos</b></li> <li>• <b>Comparado con mi entorno, compré más nuevos alimentos</b></li> <li>• <b>Aun cuando haya nuevos alimentos en la tienda, no los compro</b></li> <li>• <b>En general, soy el último de mi círculo de amigos en conocer las tendencias en nuevos alimentos</b></li> <li>• <b>Compraría un nuevo alimento aún sin haberlo probado</b></li> </ul>

**Figura 12. Escala de tendencia a innovar de los consumidores. Fuente: Traducción basada en Goldsmith (1991).**

La DSI ha sido empleada en varios dominios como por ejemplo la alimentación, los servicios de viaje, moda, música, usuarios de internet, compra de móviles...etc. Por lo tanto se podría decir que existen diferentes dominios dentro de un campo, por ejemplo una persona podría ser innovadora en una categoría de alimentos, pero no en otro.

### 3.4.2.3 *Desire for unique consumer products scale DUCP (Escala del deseo por adquirir un producto único)*

Dicha escala se basa en el comportamiento de los individuos, se atribuye a Lynn y Harris en 1997, es una medida para cuantificar el deseo por adquirir productos únicos. Muchos consumidores compran productos e involucran su personalidad a la hora de escoger los productos que desean. Las necesidades de estatus social o la personalidad, llevan a los consumidores a desear y buscar bienes de consumo, servicios y experiencias que muy pocos poseen. Esta tendencia a buscar productos únicos es de gran importancia en la práctica de la comercialización. De hecho, los vendedores apelan a los deseos de los consumidores por ejemplo a través de la publicidad.

La escala consta de 8 ítems que describiré a continuación, y evalúa a través de una escala tipo Likert este deseo:

Ítems
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me siento muy atraído por los objetos raros</li> <li>• Suelo marcar tendencias en moda, más que seguir a otros</li> <li>• Es más probable que compre un producto si es exclusivo</li> <li>• Prefiero tener cosas personalizadas que estándar</li> <li>• Disfruto haciendo cosas que otros no hacen</li> <li>• Raramente pierdo la oportunidad de incluir aspectos personalizados en los productos que compro</li> <li>• Me gusta probar nuevos productos y servicios antes que otros</li> <li>• Disfruto comprando en tiendas que tienen productos diferentes a los usuales</li> </ul>

Figura 13. Escala "Desire for unique consumer products" Fuente: Traducción basada en Lynn and Harris (1997).

### 3.4.2.4 *The Exploratory Buying Behavior Tendencies scale EBBT (Escala de actitud exploradora)*

La aceptación de un producto por parte del consumidor es un tema recurrente en el estudio de marketing. Entender y predecir la aceptación de un nuevo producto se ha convertido en un factor clave para el éxito en los nuevos mercados de hoy en día. Como consecuencias, existe un negocio en investigación sobre las características de la innovación. Muchos estudios se centran en la respuesta del consumidor hacia la innovación (Hauser, Tellis, & Griffin, 2006). Sin embargo pocos tratan la relación entre las características de los nuevos productos y los consumidores. Son Baumgartner and Steenkamp (1996) los que investigan la correlación existente con los productos y la conducta exploradora de los consumidores.

Actividades como la búsqueda de variedad, cambios de marca, búsqueda de información, etc. Son manifestaciones de una tendencia exploradora. Baumgartner and Steenkamp a raíz de esta observación, desarrollaron la escala "*Exploratory Buying Behavior Tendencies scale EBBT*" e identificaron dos formas de conducta exploradora a la hora de comprar, basadas en la distinción entre la búsqueda de estimulación sensorial (EAP) y cognitiva (EIS).

#### 3.4.2.4.1 Exploratory Acquisition of Products (EAP)

Esta escala refleja la disposición del consumidor a buscar la estimulación sensorial en opciones de compra de productos variada y cambiante a través de opciones arriesgadas e



innovadoras. Los consumidores que están en lo alto de la escala EAP, disfrutan comprando productos desconocidos, están dispuestos a probar alimentos nuevos e innovadores, les gusta la variedad en la fabricación. Cambiar su comportamiento de compra les permite disfrutar de experiencias de consumo. La escala se basa en las siguientes afirmaciones:

Ítems
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aunque haya alimentos disponibles en distintos sabores, tiendo a comprar el mismo sabor</li> <li>• Seguiría con la marca que habitualmente compro antes que comprar algo de lo que no estoy seguro</li> <li>• Me considero un consumidor leal a una marca</li> <li>• Cuando veo una nueva marca en la tienda no me da miedo probarla</li> <li>• Cuando voy a un restaurante, siento que es más seguro pedir platos que me son familiares</li> <li>• Si me gusta una marca raramente la cambio para probar algo diferente</li> <li>• Soy muy cauto para probar productos nuevos y diferentes</li> <li>• Disfruto haciendo cambios, comprando marcas no familiares para darle más variedad a mis compras</li> <li>• Raramente compro marcas de las que dudo de sus resultados</li> <li>• Normalmente como el mismo tipo de alimentos</li> </ul>

Figura 14. Escala EAP. Fuente: Traducción basada en Baumgartner and Steenkamp (1996).

#### 3.4.2.4.2 Exploratory Information Seeking (EIS)

La segunda dimensión en cuanto a la conducta exploradora de un consumidor, es la escala EIS. Refleja una tendencia a obtener estimulación cognitiva a través de la adquisición de conocimiento, por curiosidad, por el consumo. Los consumidores que se encuentra en niveles altos en la escala, están interesados en los anuncios y todo tipo de material promocional que proporciona información de marketing, además disfrutan hablando con otros consumidores sobre sus compras y experiencias de consumo.

Ítems
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leer la publicidad que llega por correo es una pérdida de tiempo</li> <li>• Me gusta mirar escaparates y conocer las últimas tendencias</li> <li>• Me resulta muy aburrido oír a los demás hablar de sus compras</li> <li>• Leo mi correo basura para conocer sobre que va</li> <li>• No me gusta comparar precios sólo por curiosidad</li> <li>• Me gusta dar un vistazo a los catálogos aun cuando no tengo planeado comprar nada</li> <li>• Tiro la publicidad que llega por correo sin leerla</li> <li>• Me gusta comparar precios y mirar expositores</li> <li>• No me gusta hablar a mis amigos acerca de mis compras</li> <li>• Frecuentemente leo la publicidad por curiosidad</li> </ul>

Figura 15. Escala EIS. Fuente: Traducción basada en Baumgartner and Steenkamp (1996).

#### 3.4.2.5 Escala de escepticismo frente a la publicidad (*Skepticism towards Advertising scale*)

La publicidad es una herramienta esencial del marketing moderno, se define como comunicación pagada no personal de un patrocinador identificado utilizando los medios de comunicación para persuadir o influir en una influencia en la intención de compra. El

escepticismo hacia la publicidad podría disminuir la eficacia de esta, reduciendo la intención de compra. Dicho escepticismo se define como la tendencia a la incredulidad de los reclamos publicitarios y se mide mediante una escala de nueve afirmaciones y se evalúa mediante la escala de tipo Likert de 1 a 5 (Obermiller, 1998).

Ítems
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podemos considerar fiable la mayor parte de la publicidad</li> <li>• El objetivo de la publicidad es informar al consumidor</li> <li>• Creo que la publicidad es informativa</li> <li>• La publicidad es generalmente fiable</li> <li>• La publicidad es una fuente fiable de información sobre la calidad y el resultado de un producto</li> <li>• Podemos decir que la publicidad dice la verdad</li> <li>• En general, la publicidad presenta una imagen real del producto anunciado</li> <li>• Siento que estoy perfectamente informado después de ver la mayor parte de los anuncios publicitarios</li> <li>• La mayor parte de la publicidad proporciona información esencial</li> </ul>

**Figura 16.** Escala de escepticismo frente a la publicidad. Fuente: Traducción basada en Obermiller (1998).

Según (Chen & Leu, 2011), algunos factores que pueden influenciar el escepticismo son el “valor de la información percibida, la adecuación de la publicidad para audiencias específicas, motivos de los anunciantes, y la verdad en las afirmaciones”. Además, los consumidores ya no responden a los medios tradicionales de comunicación. Esta situación ha provocado que se propongan nuevas estrategias para apelar al consumidor.

También, con dicha escala se pretende discriminar entre dos grupos de sujetos, por ejemplo en función del nivel de estudios, se podría decir o pensar que un mayor grado de escepticismo se daría en personas con estudios superiores, ya que debido a su formación, conocimientos y experiencia, se sienten más seguros de sí mismos, por lo que presentan mayor confianza en sus juicios críticos sobre los mensajes publicitarios.

#### **3.4.2.6 The centrality of visual products Aesthetics scale CVPA**

En la pregunta nº 9 de la encuesta, se desarrolla otra escala que mide la importancia de la imagen del producto. En el mercado se ha vuelto prácticamente imposible ignorar la importante relación entre un diseño visualmente atractivo y el éxito de un producto. La imagen permite a los consumidores diferenciar los productos de la competencia y ayuda crear relaciones entre vendedores y potenciales compradores. La estética puede llegar a ser una ventaja competitiva y significar un éxito financiero.

La escala que se presenta en la encuesta y que ampliaré a continuación, se desarrolló en el ámbito de la investigación del consumidor, orientando el comportamiento del consumidor hacia el diseño del producto y se divide en tres dimensiones diferentes: valor, perspicacia y respuesta (Bloch, Brunel, & Arnold., 2003).

Ítems
<b>VALOR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos que poseo con un diseño superior me hacen sentirme mejor</li> <li>• Disfruto viendo expositores de productos con un diseño superior</li> <li>• El diseño de un producto es una fuente de placer para mi</li> <li>• Los productos con un diseño bonito hacen del mundo un mejor lugar para vivir</li> </ul>
<b>PERSPICACIA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser capaz de ver diferencias sutiles en el diseño de productos es una habilidad que se desarrolla con el tiempo</li> <li>• Tengo la habilidad de imaginar cómo encajará un producto con otras cosas que poseo</li> <li>• Tengo una idea de que es lo que hace que un producto parezca mejor que sus competidores</li> </ul>
<b>RESPUESTA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunas veces el modo en que se muestra un producto parece llegarme y golpearme</li> <li>• Si un producto realmente “me dice algo”, siento que debo comprarlo</li> <li>• Cuando veo un producto con muy buen diseño, siento una necesidad urgente de comprarlo</li> </ul>

**Figura 17. The centrality of visual products scale. Fuente: Traducción basada en Bloch, Peter H.; Brunel, Frederic F.; Arnold., Todd J.**

La dimensión de respuesta, refleja una respuesta conductual del individuo “como tocar y adquirir”.

### 3.4.3 Consumo de vino

El siguiente bloque de preguntas, se basa en el consumo de vino. La pregunta nº 10 permite distinguir los bebedores de los no bebedores de vino. Si dicha respuesta es afirmativa, el encuestado debería rellenar el resto de preguntas de dicho bloque. La cuestión nº11, pide información sobre la frecuencia de consumo de tres tipos de vino (blanco, rosado y tinto) con o sin denominación de origen. A continuación, debe indicar (P.12) la cantidad de vino consumido o comprado por semana.

### 3.4.4 Información sobre el vino

De la pregunta nº13 hasta la nº16, la encuesta trata sobre la información proporcionada por el vino que consume el encuestado. Primero (P.13), se establece una distinción entre los consumidores que consideran que su vino proporciona información suficiente y los que no lo creen así. A continuación (P.14), deben valorar (escala Likert 1-5) el nivel de credibilidad que les infunden las fuentes de información proporcionadas.

La siguiente pregunta (P.15), se centra en los aspectos informativos de la etiqueta a los el consumidor de vino da importancia. Estos aspectos son por ejemplo, el contenido de alcohol, el lugar de producción, la información sobre la empresa productora, la variedad de uva utilizada, la información sobre el maridaje con otros productos, la edad del vino, tipo de vino (blanca, roja, rosada), información sobre la temperatura óptima de consumo, la denominación de origen, la responsabilidad social de la empresa productora, el diseño de la etiqueta, la información sobre emisiones de CO2, etc.

La pregunta nº16 se orienta hacia las emociones que el consumidor de vino siente mientras consume dicho caldo. Se diseña también en base a la escala Likert de 1 a 5, siendo 5 la puntuación más alta, “el encuestado está más de acuerdo con la emoción sentida”. Y para terminar con el bloque de información sobre el vino, la pregunta nº17 pasa de referencias a vinos en general a concretar sobre un tipo de vino en particular, ya sea vino tinto con denominación de origen crianza o reserva. Se pregunta a los encuestados cuánto están dispuestos a pagar por una botella de vino tinto con denominación de origen crianza o reserva.

### **3.4.5 Estudio de la etiqueta termo-sensible**

Las preguntas 18 a 23, se centran en la etiqueta creada para dicho estudio. Primero, se pregunta al encuestado si ha visto o no, en su establecimiento habitual de compra o consumo, la etiqueta en cuestión.

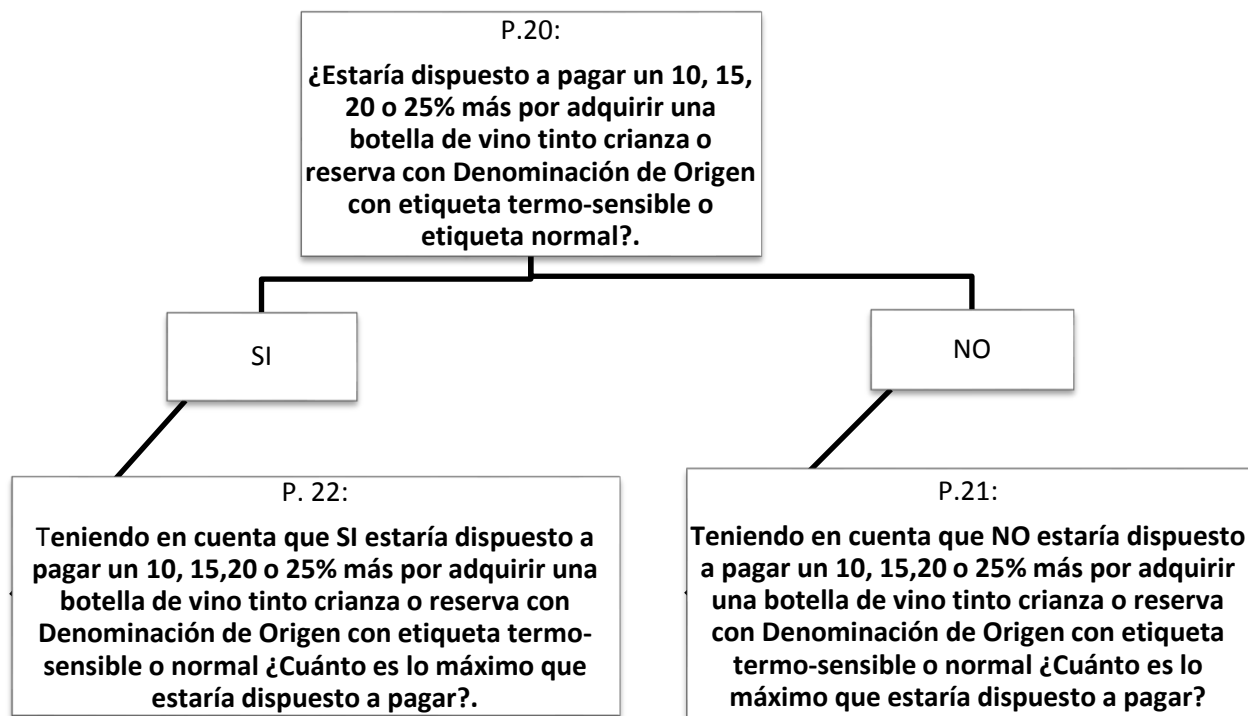
La pregunta nº19, demanda que el encuestado valore la probabilidad de comprar una botella con etiqueta termo-sensible o etiqueta normal. Deben responder a la pregunta de forma positiva, negativa o los indecisos marcar “no lo sé”.

Para continuar, las preguntas nº 20, 21 y 22, se plantean para obtener información de la predisposición a pagar por obtener una de los dos tipos de botella con etiqueta propuestos (etiqueta normal o termo-sensible).

La cuestión nº20 pregunta si el encuestado estaría dispuesto a pagar un porcentaje específico (10%, 15%, 20% o 25%) más, por adquirir una botella de vino tinto con denominación de origen crianza o reserva.

Pasan a la P.21 los que contesten negativamente a la cuestión 20,y deben indicar que porcentaje menor al indicado en la pregunta anterior estarían dispuestos a pagar por adquirir la botella con la etiqueta en cuestión.

En cambio, para los que hayan contestado positivamente q la pregunta nº 20, deben indicar en la pregunta nº 22, cual es el porcentaje, superior al de la P.20, que estarían dispuesto a pagar por adquirir la botella con la etiqueta termo-sensible o normal.



Por último, la pregunta nº 23 se centra en saber el grado de innovación que reconocen los encuestados a una empresa o compañía que distribuyera este tipo de botella con etiqueta termo-sensible o normal. Es decir, el encuestado debe valorar la innovación propuesta, en una escala de 1 a 5, considerando 5 el mayor nivel de innovación.

### 3.4.6 Estilo de vida y datos socio-demográficos

En este último apartado, se pretende analizar la actitud del encuestado en relación al estilo de vida que tiene, según una serie de afirmaciones que se recogen en la pregunta nº24. Las características sociodemográficas más relevantes se recogen en las preguntas nº25 a 31, como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, si tienen familiares o amigos de otras etnias o culturas, el nivel de ingresos mensuales familiares o la clase social a la que pertenece el entrevistado y por último, el nivel de estudios del encuestado.

## 3.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para obtener los datos con el fin de alcanzar los objetivos planteados se ha realizado recogida de información mediante la encuesta presentada con anterioridad. La encuesta se ha dirigido a residente de la ciudad de Bilbao, durante los meses de Febrero y Mayo de 2015. El tamaño de la muestra asciende a 200 encuestados, 100 encuestas para crianza y 100 reserva. La encuesta presentada anteriormente se basa en un cuestionario (Anexo) y la ficha técnica se presenta en la Tabla 2.

**Tabla 2. Ficha técnica del muestreo**

Tamaño de la muestra	100 encuestas “Crianza” + 100 encuestas “Reserva”
Población	Residentes en Bilbao entre 18 y 92 años
Fecha realización trabajo	Febrero a Mayo 2015

### 3.6 ANÁLISIS Y TÉCNICAS ESTADÍSTICAS UTILIZADAS

En este apartado se van a exponer las diferentes metodologías aplicadas en este trabajo, en primer lugar se va a definir los dos tipos de variables que nos podemos encontrar en la encuesta y en segundo lugar se va a exponer los análisis uni-variantes y después los análisis bi-variantes realizados. En la siguiente tabla, se presenta un resumen de los análisis estadísticos utilizados, todos ellos posibles gracias al programa estadístico *SPSS Statistics 20*.

**Tabla 3. Análisis estadísticos utilizados según los objetivos del trabajo**

Objetivos	Técnicas utilizadas
Caracterización de la muestra	Medias y Frecuencias
Análisis de la relación entre variables	Análisis de la varianza ANOVA Test de Chi-Cuadrado Coeficiente de correlación lineal

#### 3.6.1 Clasificación de variables

##### 3.6.1.1 Variables Nominales o Cualitativas

Son aquellas cuyos valores indican categorías o son etiquetas alfanuméricas o “nombres”. A su vez se clasifican en:

- Variables cualitativas nominales: son las variables alfanuméricas y sus posibles valores son mutuamente excluyentes entre sí. Por ejemplo, cuando sus posibles valores son: “sí” y “no”. A este tipo de variable le corresponde las escalas de medición nominal.
- Variables cualitativas ordinales: son las variables categóricas que tienen algún orden. Por ejemplo, cuando sus posibles valores son: “No consumo”, “Ocasional”, “Habitual”. A este tipo de variable le corresponde las escalas de medición normal.

Las respuestas de la encuesta que serán tratadas como variables cualitativas son: la frecuencia de consumo de alimentos (P.1), el establecimiento habitual de compra o consumo (P.3,4,5,6), las preguntas relacionadas con el consumo de vino e información (P.10,11,13) y las cuestiones referidas al estudio de la etiqueta termo-sensible (P18,19,20,21,22,23).

##### 3.6.1.2 Variables Numéricas o Cuantitativas

Las variables cuantitativas toman valores numéricos. A estas variables les corresponde las escalas de medición tipo Likert (1 a 5), y a su vez se clasifican en:

- Variables cuantitativas discretas: son las variables que únicamente toman valores enteros o numéricamente fijos.
- Variables cuantitativas continuas: llamadas también variables de medición, son aquellas que toman cualquier valor numérico, ya sea entero, fraccionario o, irracional.

Este tipo de variable se obtiene principalmente a través de mediciones y está sujeto a la precisión de los instrumentos de medición.

Las preguntas que serán tratadas como variables cuantitativas serán todas aquellas donde la respuesta sea un número. Estas preguntas en la mayoría de los casos son valoradas mediante una escala (1 a 5) en la que se evalúa el nivel de acuerdo con diferentes afirmaciones proporcionadas a la persona encuestada. Además en algunos casos se pide indicar un número determinado como es el caso de la descripción socio-demográfica del encuestado.

### **3.6.2 Análisis Uni-variantes**

En la primera fase del tratamiento estadísticos, se realizan análisis uni-variante que se utilizan en este proyecto para tener una primera descripción de los resultados obtenidos. El tipo de análisis a realizar en cada pregunta depende de la naturaleza de la misma, es decir, para los datos cuantitativos en base a una escala tipo Likert (1 a 5), se calculará la media y para preguntas o variables cualitativas, se calculará la frecuencia.

### **3.6.3 Análisis Bi-variantes**

Como complemento al análisis uni-variante, el bi-variante se utiliza para conocer las relaciones entre dos variables. Más concretamente, para identificar las diferencias entre grupos distinguidos en función de su nivel de ingresos, sexo, nivel de educación y otros factores como el estilo de vida, los hábitos de consumo de alimentos en general y vino en particular. Al igual que en el caso de los análisis uni-variantes el carácter cuantitativo o cualitativo de la pregunta influirá en el tipo de análisis.

#### **3.6.3.1 Análisis de la varianza**

Cuando una variable es cualitativa y otra cuantitativa, se realiza el análisis de la varianza (ANOVA), por el que la hipótesis nula indica la igualdad entre las medias de los estudios de variables. En cambio su rechazo, implica que existe una diferencia significativa de medias entre los factores estudiados.

Este tipo de análisis, sirve para comparar varios grupos en una variable cuantitativa. Hay una variable categórica (nominal, cualitativa) que define los grupos que se quieren comparar y que se nombra variable independiente (VI) o factor. Por otro lado, hay una variable cuantitativa (de intervalo o razón) en la que se quieren comparar los grupos y que se conoce como variable dependiente (VD).

La hipótesis nula será  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu$  (es decir que todos los coeficientes  $\mu_j$  son iguales). Establece que no existen diferencias que no sean debidas al puro azar entre las medias de las variables estudiadas.

Por el contrario la hipótesis alternativa será  $H_1: \mu_j \neq \mu_j'$  (alguna  $\mu_j$  es distinta a las otras). Sostiene que sí existen diferencias entre las dos variables debidas a causas no relacionadas con el azar.

Si el valor encontrado es mayor que el calculado ( $F = 1 - \alpha$  F j-1, N-J), se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ . Por lo tanto todas las medias poblacionales no son iguales.

Leyenda:

J: Número de niveles del factor o VI

N: Número total de observaciones

$N_j$ : Número de observaciones en el nivel j  
del factor

A: Nivel de confianza

El análisis de la varianza (o ANOVA: Analysis of Variance) de dos variables nos determinará una significación, que en el caso de que sea inferior a 0,10 podremos encontrar diferencias significativas para estas dos variables estudiadas. Para ello, será necesario comprobar las medias de cada grupo para poder localizar dichas diferencias.

### **3.6.3.2 Test de Chi-Cuadrado**

Para relacionar variables cualitativas, se aplica el coeficiente de Pearsons o test de Chi-cuadrado. Mediante este estadístico se contrasta la hipótesis nula de independencia de las variables analizadas, es decir, si dicha hipótesis es rechazada, se puede afirmar que existe asociación entre la variable de clasificación (segmentación) y la de tratamiento o descriptora (normalmente, variables socio-demográficas).

### **3.6.3.3 Coeficiente de correlación lineal**

El coeficiente de correlación, se utiliza para el análisis de variables cuantitativas, es un índice que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente.

El coeficiente de correlación, es un índice de fácil ejecución e interpretación, cuyos valores oscilan entre -1 y 1. Ha de indicarse, que la magnitud de la relación viene especificada por el valor numérico del coeficiente, reflejado en el signo la dirección de tal valor.

En el caso +1, la relación es perfecta positiva, en la medida que aumenta una variable, aumenta la otra. En cambio, el caso de perfecta negativa -1, en la medida que aumenta la variable, disminuye la otra.



## ***CAPITULO IV: RESULTADOS***

---

## 4 CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo tiene el objetivo de presentar todos aquellos resultados obtenidos mediante el tratamiento de las encuestas realizadas sobre el consumo de nuevos alimentos, las actitudes del consumidor hacia los nuevos alimentos y específicamente sobre la aceptación por parte de los consumidores de una nueva innovación comercial, la etiqueta termo-sensible en vino.

Por lo tanto, se presentarán por un lado todos los resultados numéricos obtenidos y por otro se procederá a comentarlos. Para proceder de una forma ordenada a su análisis, este capítulo se va a dividir en ocho bloques. A continuación se exponen los distintos apartados que intentarán seguir la estructura de la encuesta, explicada anteriormente en el apartado “Metodología”:

- Caracterización de la muestra: descripción socio-demográfica y del estilo de vida del encuestado
- Hábitos de consumo en cuanto a nuevos alimentos
- La importancia de atributos específicos a la hora de realizar una compra
- Puntos habituales de compra y consumo
- Resultados obtenidos en las distintas escalas: Neofobia alimenticia, tendencia a innovar por parte de los consumidores, etc.
- Consumo de vino
- Información del vino
- Estudio de la etiqueta termo-sensible

### 4.2 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

#### 4.2.1 Descripción demográfica, social y económica

Las encuestas fueron distribuidas entre 200 habitantes de la ciudad de Bilbao, escogidos al azar, teniendo en cuenta la edad mínima de consumo de alcohol (18 años) y contando con los datos del censo de población de la capital de provincia.

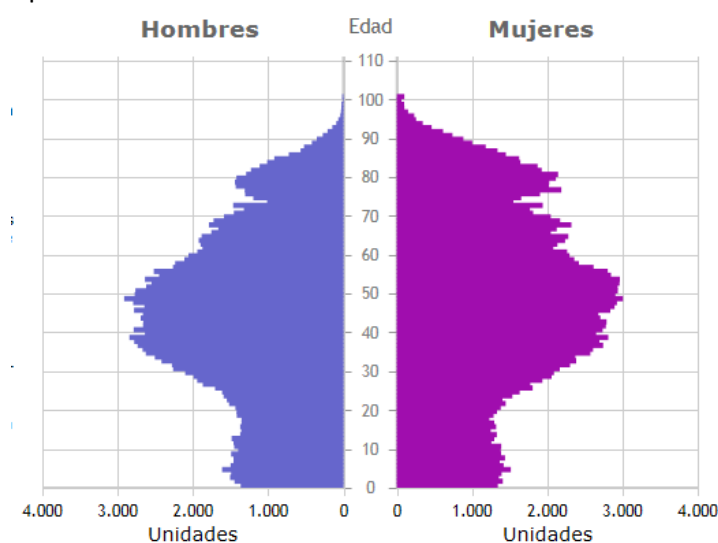


Figura 18. Pirámide poblacional de la ciudad de Bilbao. Fuente: Eustat (2013).

En cuanto a los datos recogido en la Tabla 4, del total de habitantes censados en la ciudad (347.769) el 21,5% corresponde al rango de edad entre 18 y 34 años, un 52% son representados por las edades de entre 35 y 64 años, y por último un 26,5% agrupa las edades superiores a 65 años.

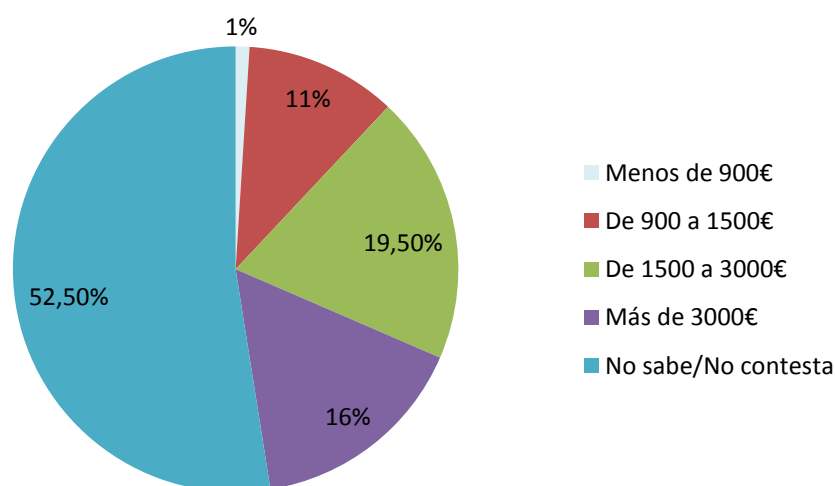
**Tabla 4. Censo poblacional de Bilbao. Fuente: Eustat (2013).**

Edad	Nº Habitantes	Porcentaje	
		Hombre	Mujer
18-34	63.750	49,4	50,6
35-64	154.716	48,3	51,7
≥65	78.964	39,2	60,8
<b>Total</b>	<b>297.430</b>	<b>48,7</b>	<b>51,3</b>

Como hemos dicho en el apartado de “antecedentes”, son los consumidores de entre 35 y 54 años los que más consumen vino en España. Como hemos explicado, es el grupo “Trendy”, a los que les gusta estar al tanto de las últimas tendencias y les gusta desarrollar y aprender sobre la cultura del vino. El precio no es un factor clave para su consumo pero si lo tienen en cuenta.

En los estudios sobre consumidores de vino, las edades entre 18 y 34 años son valoradas como “no consumidores” o “consumidor ocasional poco implicado”. Por ello hemos ampliado el porcentaje de encuestas en dicho rango de edad para estudiar si la innovación propuesta, etiqueta termo-sensible- atrae a estos consumidores.

Un 49,5% de los encuestados son mujeres y un 50,5% hombres. El tamaño medio de familia es de 2 miembros (2,79) y el 81% de las familias encuestadas cuentan con miembros de entre 17 y 65 años. El 52 % de los encuestados prefieren no comentar su nivel de ingresos mensual (gráfico 13), pero un 33% asegura que pertenece a una clase social es “media-media”.



**Gráfico 13. Porcentaje del nivel de ingresos mensual.**

Un 49% de los encuestados tiene estudios superiores, mientras que un 36% posee títulos medios y un 15% estudios elementales.

Finalmente, en relación a la presencia o no de amigos de otras culturas dentro del ámbito familiar o círculo de amigos, un 43% respondió afirmativamente a dicha cuestión.

No se ha encontrado ninguna relación directa entre edad, sexo y nivel de ingresos. De todas maneras, el nivel de ingresos afecta al tamaño de la familia; las familias grandes cuentan con mayores niveles de ingresos que familias menos numerosas. Además, los ingresos también pueden afectar al nivel de educación de la ciudadanía.

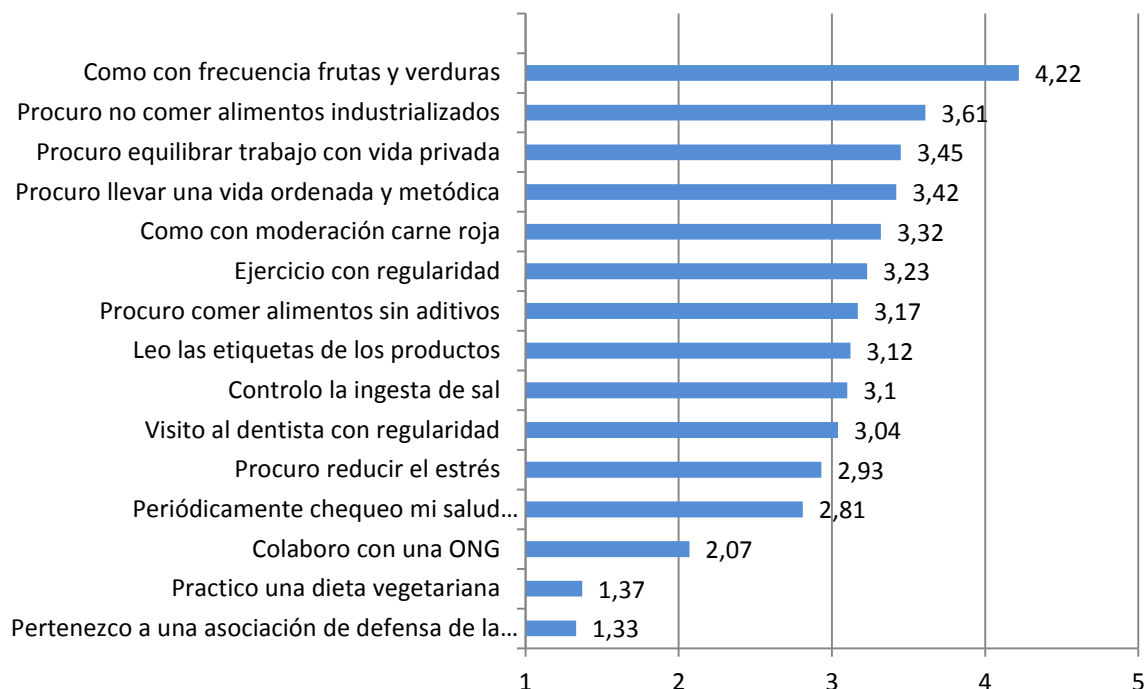
**Tabla 5. Cuadro resumen de las características socio-demográficas de los encuestados y de la población de Bilbao (eustat).**

	Resultados de la encuesta	Población Bilbao
<b>Edad (media)</b>	50,5	
18-34 años	29%	21,5%
35-64 años	44,5%	52%
≥65	26,5%	26,5%
<b>Tamaño de familia (media)</b>	2,79	2,75
Familias con uno o más hijos de entre 0 a 6 años	4,5%	
Familias con uno o más hijos de entre 6 a 16 años	16,5%	
Familias con uno o más hijos de entre 17 a 65 años	81%	
Familias con uno o más hijos de entre ≥65 años	28,5%	
<b>Nivel de ingresos mensual de la familia</b>	52,5% (No contesta)	
<b>Clase social</b>		
Alta	12,4%	
Media-Alta	29,5%	
Media-Media	33,3%	
Media-Baja	21,9%	
Modesta	2,9%	
<b>Nivel de estudios</b>		A partir de 10 años
Elementales	15%	42%
Medios	36%	31%
Superiores	49%	27%
<b>Existe dentro del ámbito familiar o círculo de amigos hay alguien de otra cultura</b>	43%	
<b>Sexo</b>		
Hombre	50,5%	48,7%
Mujer	49,5%	51,3%

#### 4.2.2 Descripción del estilo de vida

En general, los encuestados llevan una vida sana y equilibrada. Con frecuencia comen frutas y verduras, aunque no hasta el extremo de practicar una dieta vegetariana. Procuran llevar una vida ordenada pero no terminan de reducir el estrés.

Tabla 6. Estilo de vida (media=2,9)



Son conscientes de la salud, tratan de limitar la ingesta de productos industrializados aunque no limitan la ingesta de sal. No comprueban periódicamente su salud ni tratan de limitar el estrés. Por otra parte, se encuentran en niveles bajos los aspectos sociales, en cuanto a colaboración con asociaciones no gubernamentales y asociaciones que defienden a la naturaleza. No terminan de tener en cuenta los problemas medioambientales ni de bienestar social.

Edad, sexo e ingresos pueden afectar al estilo de vida de cada individuo.

Estilo de vida*Edad	Sig.	Correlación de Pearson
Controlo la ingesta de sal**	,000	+,317
Procuro no comer alimentos industrializados**	,009	+,186
Como con frecuencia frutas y verduras**	,000	+,278
Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente**	,003	+,212
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).		

Se ha encontrado una relación entre el estilo de vida y la edad de los encuestados. Procuran llevar una vida sana, controlar la ingesta de sal, alimentarse de manera saludable, los encuestados de mayor edad. Además, a mayor edad las visitas voluntarias al médico se vuelven más frecuentes.

Estilo de vida*Sexo	Mujer	Hombre	F	Sig.
Controlo la ingesta de sal	3,39	2,80	6,819	,10
Procuro no comer alimentos industrializados	3,90	3,31	9,038	,003
Como con frecuencia frutas y verduras	4,41	4,03	5,794	,017
Procuro comer alimentos sin aditivos	3,51	2,83	10,716	,001

Sin embargo, se han encontrado patrones de comportamiento diferentes, en función de la relación con el género, nivel de educación y clase social de los encuestados. Los estilos de vida de hombres y mujeres son diferentes en general. Se observa que las mujeres muestran valores significativamente mayores que los

hombres, tratan de controlar la ingesta de sal, tratan de comer alimentos sin aditivos y comen más frecuentemente frutas y verduras, tratando así de evitar alimentos industriales.

<b>Estilo de vida*Clase social</b>	<b>Modesta</b>	<b>Media-Baja</b>	<b>Media-Media</b>	<b>Media-Alta</b>	<b>Alta</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Procuro llevar una vida ordenada y metódica	5	3,61	3,40	2,72	2,77	4,404	,003
Procuro equilibrar trabajo con vida privada	5	3,39	3,29	2,41	3,08	3,615	,009
<b>Estilo de vida*Nivel mensual de ingresos</b>	<b>&lt;900€</b>	<b>900-1500€</b>	<b>1500-3000€</b>	<b>&gt;3000€</b>	<b>No contesta</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Colaboro con ONGs	2,5	1,81	2,23	3,06	1,75	4,691	,001
Procuro equilibrar trabajo con vida privada	4	3,57	4,05	3,84	3,07	5,584	,000

Podríamos descartar la clase social “modesta”, ya que únicamente un 2,9% de los encuestados se encuentran representados en dicha clase. Podemos decir que los ingresos afectan de manera moderada a las clases sociales altas, en cambio son las familias con niveles de ingresos más bajos los que se ven afectados, en cuanto a llevar un vida ordenada y metódica.

Relacionando el nivel de ingresos con el estilo de vida, vemos que son las personas con mayores ganancias al que colaboran más activamente con ONGs. Dicha relación es lógica ya que pueden invertir parte de su dinero en ayudas hacia la beneficencia.

#### 4.3 HABITOS DE CONSUMO EN CUANTO A NUEVOS ALIMENTOS

Los productos consumidos habitualmente por los encuestados son los lácteos con efecto bifidus o enriquecidos. Con una frecuencia “ocasional” consumen frutas tropicales, alimentos bajos en calorías y productos ecológicos. Y no se consideran consumidores de productos para cocinar comida étnica ni de platos o ensaladas preparadas (gráfico 14), con porcentajes bastante altos respectivamente, 70%, 61% y 64%.

En cuanto a estos productos listos para comer (ensaladas preparadas + platos preparados), únicamente un 9% los consume habitualmente y un 28,5% ocasionalmente, en comparación con un 62,5% que nunca los consume.

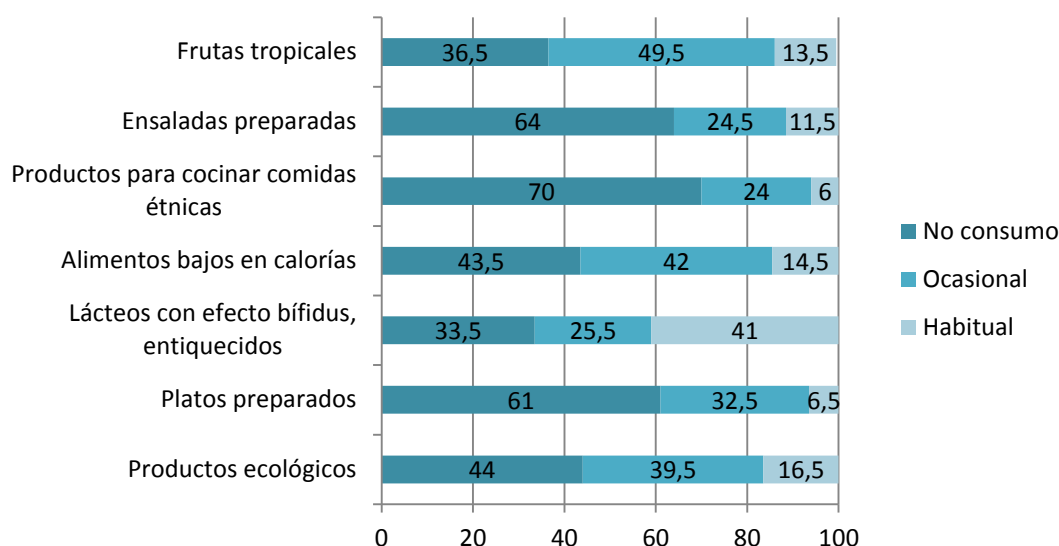


Gráfico 14. Hábitos de consumo de nuevos alimentos.

Los análisis de Chi-Cuadrado no han desvelado relaciones significativas entre los hábitos de consumo y el sexo de los encuestados, salvo en un caso: “Lácteos con efecto bifidus o enriquecidos”. Existe una diferencia entre hombre y mujeres, en cuanto al consumo de dicho producto. Un 48,5% de las mujeres encuestadas consumen estos lácteos habitualmente frente a un 43,6% de hombres que no los consumen. Puede ser que las mujeres mayores tiendan a cuidar más su salud con lácteos enriquecidos.

La edad, también afecta a ciertas frecuencias de consumo de los alimentos citados anteriormente. Por ejemplo, las personas mayores de 54 años, no consumen platos preparados ni productos para cocinar comidas étnicas, en cambio son personas habituadas a adquirir lácteos con efecto bifidus o enriquecidos.

Estos resultados son entendibles, ya que son las personas mayores las que por consejo médico o por prevención consumen por ejemplo yogures enriquecidos en calcio. Además es un segmento de la población que no suele innovar en cuanto a cocinar en casa otras comidas que no sean las tradicionales y además tiempo como para cocinar la comida del día y no consumir platos preparados.

Hábitos de consumo*Edad	Edad (media)	F	Sig.
Platos preparados (calentar y listo)		9,641	,000
No consumo	54,86		
Ocasional	44,8		
Habitual	38,07		
Lácteos con efecto bifidus o enriquecidos		9,443	,000
No consumo	44,22		
Ocasional	48,33		
Habitual	56,97		
Productos para cocinar comidas étnicas		8,689	,000
No consumo	54,01		
Ocasional	41,68		
Habitual	44,75		

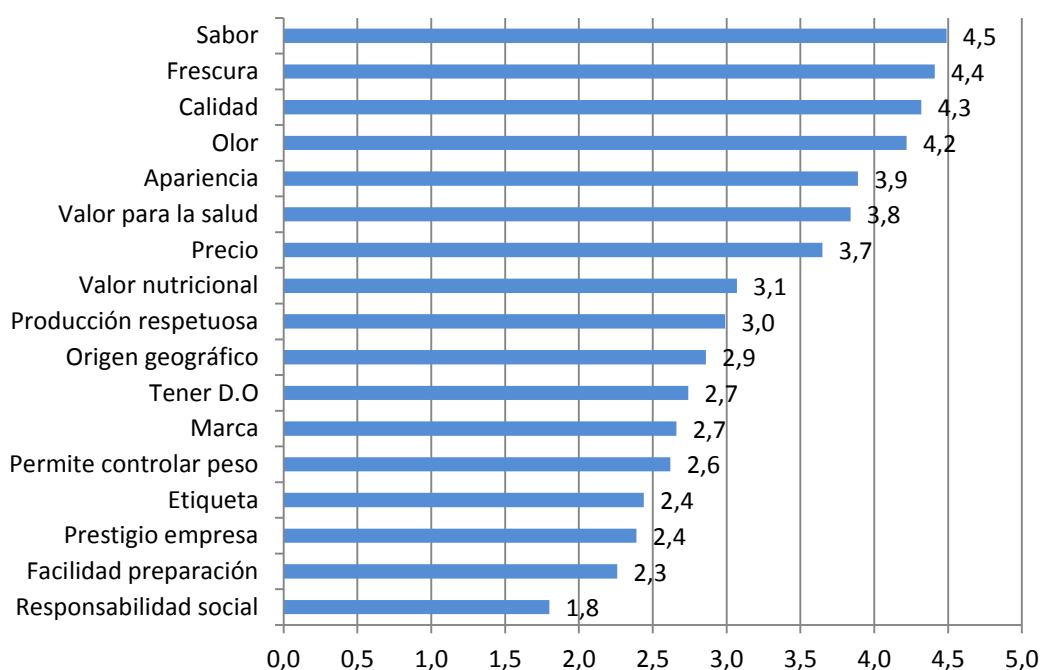
Sin embargo, no se encontró ninguna relación entre los patrones de consumo de nuevos alimentos y el nivel de ingresos o clase social de los encuestados.

#### 4.4 IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS ESPECÍFICOS A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS

En general, los atributos sensitivos son los más importantes para los encuestados al comprar productos alimenticios: el sabor del producto, su frescura, la calidad y el olor, afectan a las decisiones de compra. Sin embargo son aspectos de marca, de origen geográfico y etiqueta los que menos interesan a los consumidores (tabla 8). Tampoco consideran relevante aspectos “sociales” o medio ambiental, parece que los consumidores no perciben dicho aspectos como importantes.

Sin embargo, la importancia de estos atributos puede variar en función del nivel de educación, los ingresos, la edad y género.

Tabla 7. Aspectos destacables a la hora de comprar alimentos



No encontramos ninguna relación entre aspectos relacionados con la compra de alimentos y el nivel de estudio de los encuestados. Tampoco consideramos relevante la relación existente entre aspectos como “la apariencia del producto” y la clase social de la familia del encuestado.

Aspecto alimento*Clase social	Modesta	Media-Baja	Media-Media	Media-Alta	Alta	F	Sig.
Apariencia	3	3,84	3,60	4,39	4,67	4,371	,003

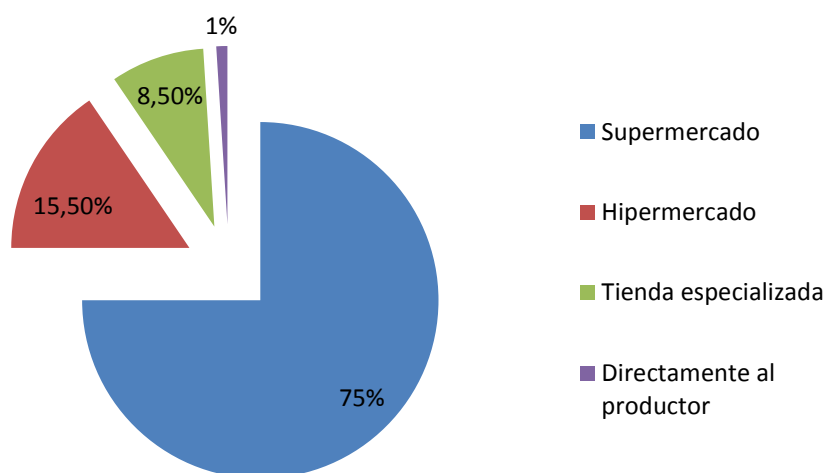
Sin embargo si existe una relación entre las mujeres y el atributo “permite controlar el peso”, ya que a estas últimas les interesa más que a los hombres.

Aspecto alimento*Sexo	Mujeres	Hombres	F	Sig.
Permite controlar el peso	2,90	2,35	9,315	,003



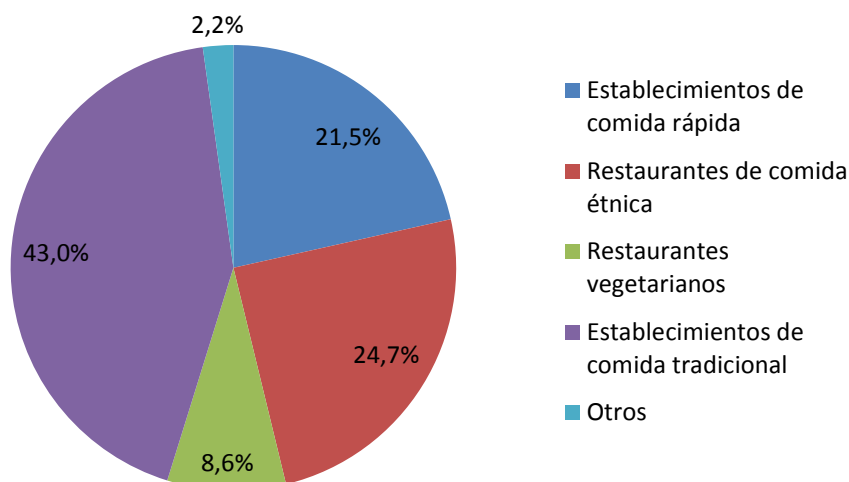
## 4.5 PUNTOS HABITUALES DE COMPRA Y CONSUMO

El lugar habitual de compra de los encuestados es el supermercado, un 75% de ellos identificaron este establecimiento como habitual, seguido de un 15,5% que compra en los hipermercados y un escaso 8,5% que lo hace en tienda especializada (gráfico 15).



**Gráfico 15. Establecimiento de compra habitual.**

El porcentaje más alto, un 59% de los encuestados comen en casa acompañados, seguido del 18,5% que comen en un restaurante y un 14,5 % lo hacen en casa solos. Finalmente, un 46,5% no salen a comer ni cenar fuera de casa durante el fin de semana. En cambio un 53,5% sí aprovecha salir a comer o cenar, siendo el establecimiento más marcado el “tradicional”, por un 43% de los encuestados. Seguido de un 24,7% que optan por restaurantes de comida étnica y un 21,5% que eligen establecimientos de comida rápida (gráfico 16).



**Gráfico 16. Establecimiento elegido para comer o cenar el fin de semana.**

Los factores anteriormente descritos, establecimiento habitual de compra, lugar de comida y si el encuestado sale o no a comer los fines de semana fuera del domicilio, no dan relación alguna con el sexo. En cambio estos factores pueden verse afectados por el nivel de ingresos sobre todo teniendo en cuenta la época de crisis en la que nos encontramos.

Salir a cenar o comer fuera de casa*Edad	Edad (media)	F	Sig
Si	55,25	15,35	,000
No	45,03		
Establecimiento elegido para los fines de semana*Edad		3,428	,012
Comida rápida	32,7		
Comida étnica	45,78		
Restaurante vegetariano	47,37		
Comida tradicional	50,5		
Otros	41		

El nivel de ingresos no afecta al establecimiento habitual de compra o consumo pero sí a la hora de elegir comer o cenar fuera de casa durante el fin de semana. Son los encuestados con mayores niveles de ingresos los que disfrutan de salidas los días festivos. Un 69% y un 74% de respuestas afirmativas se dan en las clases sociales “Media-Alta” y “Alta”. Y suelen escoger restaurantes de comida tradicional, mientras que los habitantes con menor renta, optan por establecimientos de comida rápida o tradicional.

Salir a cenar o comer fuera de casa*Clase social	Modesta	Media-Baja	Media-Media	Media-Alta	Alta	Sig.
Si	33,3%	26,1%	62,9%	74,2%	69,2%	,005
No	66,7%	73,9%	37,1%	25,8%	30,8%	

## 4.6 RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ESCALAS

### 4.6.1 Escala de Neofobia (FNS)

El promedio de dicha escala es 2,89. En una visión general, los encuestados están de acuerdo en que “comen casi de todo”, les gusta probar comidas de distintas culturas y son exigentes con su alimentación. Son indiferentes en cuanto a probar nuevos restaurantes étnicos y cambiar de alimentos en comidas fuera de casa. Los encuestados se sienten en desacuerdo con la declaración “No confío en los nuevos alimentos” diciendo que ellos confían en estos, que no tienen miedo de comer cosas que no han comido antes. Están también ligeramente en desacuerdo con las afirmaciones “Si no conozco una comida no la pruebo” y “estoy constantemente probando nuevos alimentos”.

**Tabla 8. Escala neofobia alimentaria. (media=2,89)**



La neofobia a los alimentos utilizando la escala de neofobia FNS presenta según distintos estudios variaciones importantes en función de diversos aspectos: edad y sexo (Hobden & Pliner, 1995), cultura (Pliner & Salvy, 2005) y estatus socioeconómico (Flight, Leppard, & Cox, 2003).

Escala de Neofobia*Edad	Correlación Pearson	Sig.
No confío en los nuevos alimentos**	,195	,006
Si no conozco que es una comida no la pruebo**	,227	,001
Me gustan comidas de diferentes culturas**	-,280	,000
Las comidas étnicas me parecen demasiado raras para comerlas**	+,223	,002
Tengo miedo de comer cosas que no he comido antes**	+,269	,000
Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos**	-,201	,004
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).		

Escala de Neofobia*Presencia de gente de otras culturas dentro del ámbito familiar o amigos	Si	No	F	Sig.
Me gustan comidas de diferentes culturas	3,71	3,08	9,888	,002

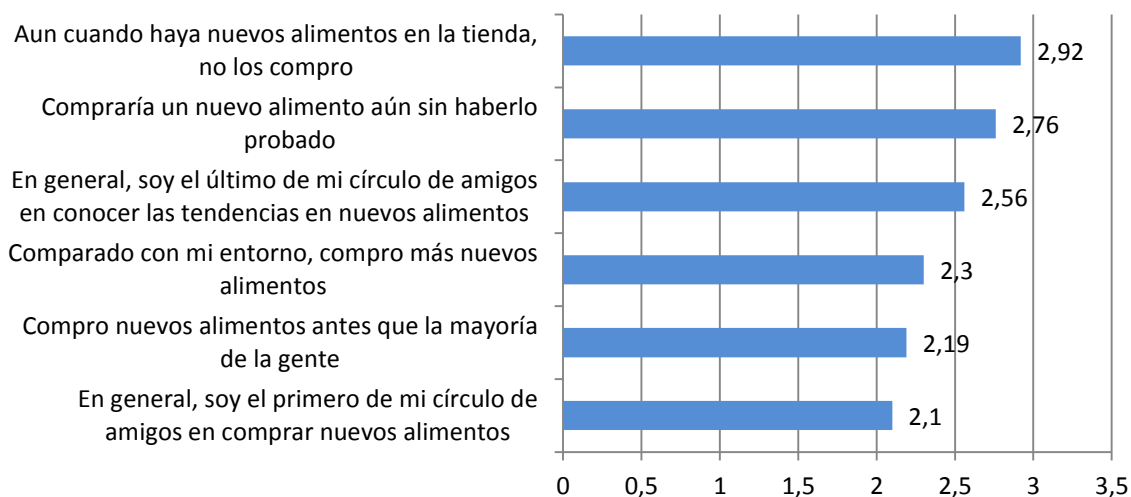
Parece ser que el nivel de ingresos mensual de la familia, el sexo y el nivel educativo no afectan a las actitudes frente a nuevos alimentos; en cambio la edad y la presencia de personas extranjeras dentro del círculo de amigos o familia, si repercute en las afirmaciones de la escala de neofobia.

Vemos que existe una relación entre la edad y las actitudes hacia los nuevos alimentos. Son los más jóvenes los que prueban nuevos restaurantes étnicos, confían en los nuevos alimentos, no les da miedo y les gusta probar comidas de diferentes culturas.

#### 4.6.2 The Domain Specific Innovativeness Scale (DSI)

Esta escala permite determinar en qué medida un individuo es relativamente pionero en adoptar nuevas ideas en relación con otros miembros de su sistema social. Es decir la tendencia a innovar de los consumidores. La media obtenida en dicha escala es 2,47.

**Tabla 9. The Domain Specific Innovativeness Scale (DSI) (media=2,47)**



En general, parece que los encuestados no están de acuerdo con las afirmaciones de la escala, ya que ninguna media llega a un nivel medio de acuerdo, representado por número 3. Es decir, no se consideran innovadores o pioneros dentro de su círculo social.

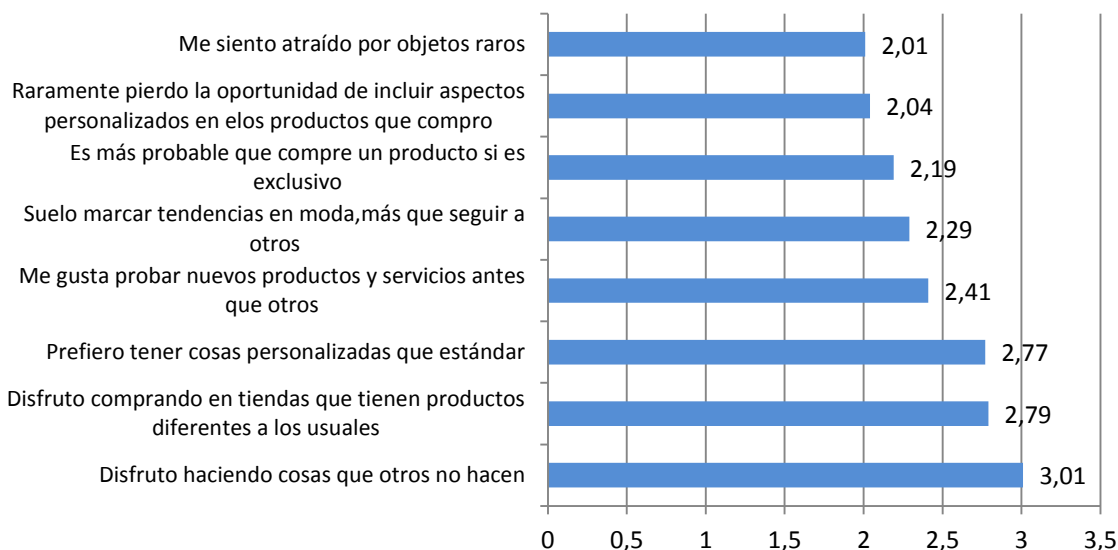
Aunque los encuestados no se sienten relacionados con ninguna de estas afirmaciones, al parecer los jóvenes estarían dispuestos a comprar alimentos nuevos aún si haberlos probado antes. Tendrían un espíritu más innovador que los adultos.

En cuanto al sexo, nivel de ingresos de la familia o clase social, no existe ninguna relación significativa con la “tendencia a innovar” de los consumidores. Anteriormente hemos comprobado que la presencia de algún miembro de otra cultura favorecería la experimentación en cuanto a nuevos alimentos, pero en este caso no se afirma que dicha presencia favorezca el espíritu emprendedor hacia nuevos alimentos.

#### 4.6.3 Desire for Unique Consumer products Scale (DUCP)

Esta escala se creó para medir el deseo que ciertos consumidores tienen por conseguir o adquirir productos o servicios, hasta experiencias únicas.

**Tabla 10. Desire for Unique Consumer products Scale (DUCP) (media=2,43)**



La media de la distribución, no revela ninguna actitud destacable respecto a los ítems de la encuesta. Sin embargo cabe destacar que las personas disfrutan haciendo cosas que otros no hacen. Parece que no hay ninguna relación significativa entre el deseo de ser “singular” y el sexo, el nivel de ingresos y la presencia de personas de otras culturas dentro del entorno familiar. En cambio, parece haber un vínculo entre algunas afirmaciones de la escala y la clase social del encuestado, su edad y el nivel educativo.

Escala de “singularidad”*Clase social	Alta	Media-Alta	Media-Media	Media-Baja	Modesta	F	Sig.
Prefiero tener cosas personalizadas que estándar	3,67	3,39	2,63	2,23	2,15	3,496	,010
Raramente pierdo la oportunidad de incluir aspectos personalizados en los productos que compro	3,33	2,74	1,97	1,71	1,77	3,883	,006
Disfruto comprando en tiendas que tienen productos diferentes a los usuales	3,33	3,52	2,60	2,74	2,00	2,878	,027

Son las clases sociales más adineradas, las que se sienten más de acuerdo con las afirmaciones recogidas en el cuadro anterior. Es decir, prefieren tener objetos, servicios únicos y disfrutan realizando compran en tiendas no usuales.

La edad parece que también influye en la relación con la escala de “singularidad”. Vemos que los jóvenes valoran más los objetos raros, les atraen en mayor medida que a las personas mayores. Y estos últimos no disfrutan haciendo cosas que otros no hacen.

Escala de “singularidad”*Edad	Correlación de Pearson	Sig.
Me siento muy atraído por objetos raros**	-,288	,000
Disfruto haciendo cosas que otros no hacen**	-,210	,003
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).		

Y definitivamente existe un vínculo entre el nivel educativo y la preferencia por adquirir productos, servicios o experiencias diferentes a los usuales, únicos. Son los encuestados con mayor nivel de estudios los que prefieren tener cosas personalizadas antes que estándar, también disfrutan haciendo cosas que otros no hacen y comprando en lugares diferentes a los usuales. Se puede decir que les gusta marcar diferencias con la gente de su alrededor, obteniendo productos únicos, siguiendo su estilo antes que seguir a otros.

Escala de "singularidad"* Nivel educativo	Elementales	Medios	Superiores	F	Sig.
Me siento muy atraído por objetos raros	1,53	1,86	2,27	5,539	,005
Suelo marcar tendencias en moda, más que seguir a otros	1,57	2,42	2,42	6,344	,002
Prefiero tener cosas personalizadas que estándar	2,10	2,71	3,01	5,543	,005
Disfruto haciendo cosas que otros no hacen	2,20	3,00	3,27	7,299	,001
Raramente pierdo la oportunidad de incluir aspectos personalizados en los productos que compro	1,50	2,01	2,22	4,867	,009
Disfruto comprando en tiendas que tienen productos diferentes a los usuales	2,10	2,75	3,03	5,055	,007

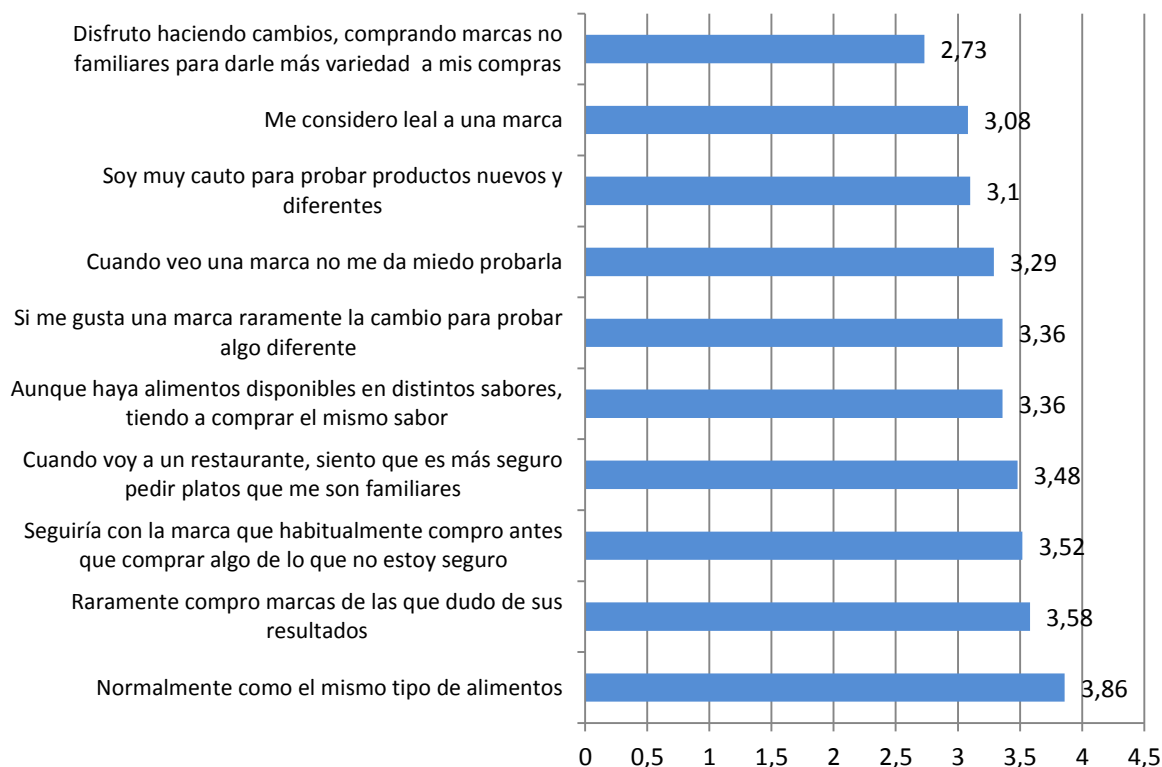
#### 4.6.4 The Exploratory Buying Behavior Tendencies scale EBBT (Escala de actitud exploradora)

Como hemos comentado en el capítulo "Metodología", esta escala la componen dos conceptos diferentes, primero la actitud exploradora del comprador para adquirir nuevos productos y segundo la actitud exploradora hacia la información (Exploratory Acquisition of products (EAP) y exploratory information seeking (EIS))

##### 4.6.4.1 Exploratory Acquisition of products (EAP)

La media de esta distribución es relativamente alta 3,33, podemos decir que los ciudadanos encuestados son bastante conservadores en cuanto a buscar nuevos productos y servicios. Existe un acuerdo en general hacia todas las afirmaciones conservadoras como, "Normalmente como el mismo tipo de alimento", Prefieren no variar de comidas al salir fuera a restaurantes, no se lanzan a probar y comprar nuevas marcas si las que compran habitualmente les resultan eficaces.

**Tabla 11. Actitud exploradora del comprador para adquirir productos nuevos (media=3,33).**



La edad y el nivel de estudios de los encuestados afectan a la lealtad del consumidor hacia una marca; en cambio aspectos como el nivel de ingresos, el sexo y la presencia o no de otras culturas dentro del entorno familiar, no afectan a la actitud exploradora de los consumidores.

Actitud exploradora hacia nuevos productos*Edad	Correlación de Pearson	Sig.
Seguiría con la marca que habitualmente compro antes que comprar algo de lo que no estoy seguro**	,232	,001
Me considero un consumidor leal a una marca**	,208	,003
Cuando voy a un restaurante, siento que es más seguro pedir platos que me son familiares**	,202	,004
Si me gusta una marca raramente la cambio para probar algo diferente**	,291	,000
Raramente compro marcas de las que dudo de sus resultados**	,276	,000
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).		

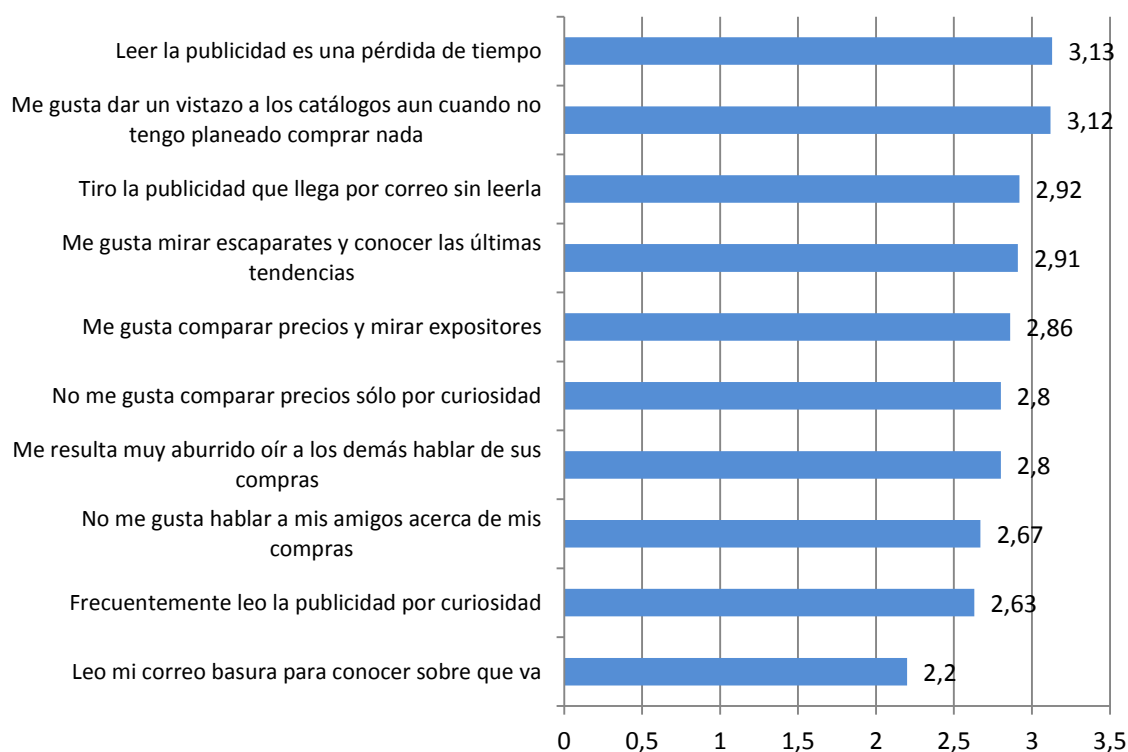
Por un lado, la escala de exploración para adquirir nuevos productos en relación con la edad, nos muestra distintas actitudes exploradoras. Aparentemente en este estudio, el segmento de jóvenes es el que mayor riesgo toma a la hora de innovar. Los miembros del segmento “adulto” se sienten más seguros, cuando salen a comer a un restaurante y piden platos que les son familiares. Por otra parte, no adquieren marcas de las que no están seguros de sus resultados. Podemos decir que con la edad, las personas se vuelven más leales a ciertos productos, su actitud exploradora se reduce.

Actitud exploradora hacia nuevos productos*Nivel educativo	Elementales	Medios	Superiores	F	Sig.
Seguiría con la marca que habitualmente compro antes que comprar algo de lo que no estoy seguro	4,20	3,64	3,22	6,705	,002
Disfruto haciendo cambios, comprando marcas no familiares para darle más variedad a mis compras	2,10	2,75	2,91	5,002	,007
Raramente compro marcas de las que dudo de sus resultados	4,13	3,76	3,27	7,774	,001

Por otro lado, existe una relación entre el nivel de educación y la actitud experimentadora para adquirir productos, parece haber un vínculo entre la educación y la predisposición a realizar cambios en la compra. El bajo nivel de educación favorece la lealtad hacia una marca.

#### 4.6.4.2 Exploratory information seeking (EIS)

Tabla 12. Escala de la actitud hacia la búsqueda de información (media=2,8).



La media de los ítems de esta escala se encuentra en 2,8. Los encuestados están de acuerdo en que leer la publicidad es una pérdida de tiempo, tiran la publicidad sin leerla pero sin embargo les gusta mirar catálogos aun cuando no tienen previsto comprar nada. Y en menor medida les gusta mirar escaparates y expositores para conocer las últimas tendencias.

Búsqueda de información*Sexo	Mujer	Hombre	F	Sig.
Me gusta mirar escaparates y conocer las últimas tendencias	3,24	2,59	11,906	,001
Me resulta muy aburrido oír a los demás hablar de sus compras	2,49	3,10	9,810	,002
Tiro la publicidad que llega por correo sin leerla	2,66	3,18	7,562	,007

Parece ser, que existe una relación significativa de la escala de búsqueda informativa con los aspectos estudiados reiterativamente en el estudio. Basándose en la edad, son las personas las que no consideran la



publicidad como una pérdida de tiempo. En cuanto al nivel educativo de los encuestados, expresan un mayor interés hacia la publicidad aquellos que tienen un menor nivel de estudios, en cambio las personas con niveles superiores tienden a considerarla una pérdida de tiempo.

Con respecto a la clase social, aquellos con niveles “Medio-Alto” expresan más desacuerdo con la publicidad, encontrándola innecesaria. Y por último, teniendo en cuenta el sexo de los encuestados, las mujeres pasan más tiempo mirando expositores, hablando sobre sus compras y en menor medida tiran la publicidad.

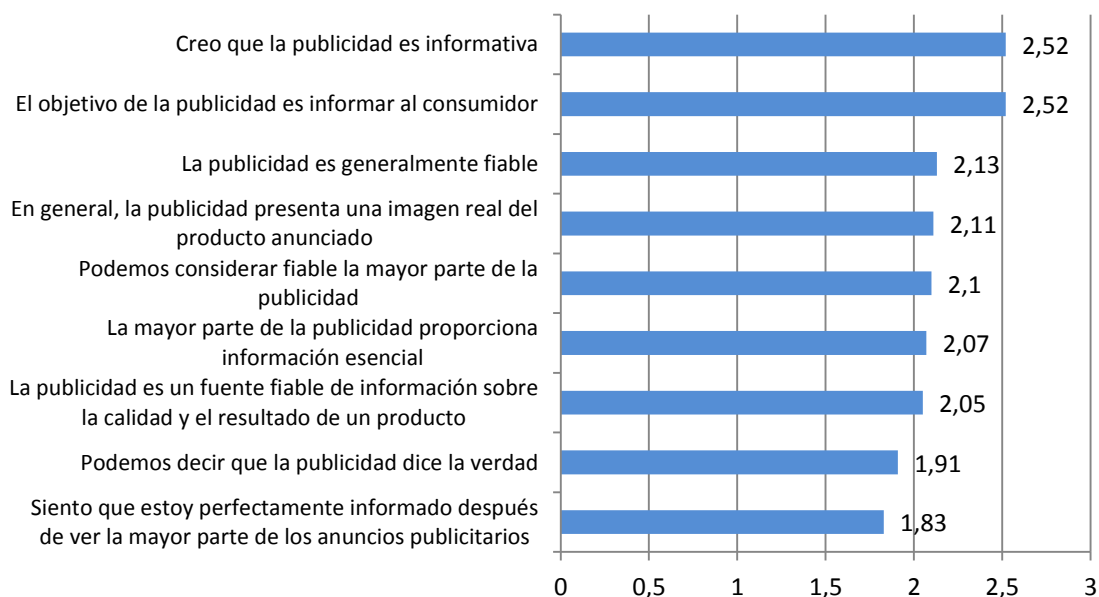
#### 4.6.5 Skepticism towards advertising scale (escepticismo frente a la publicidad)

Esta escala se utiliza para medir el escepticismo del consumidor hacia la publicidad, como hemos adelantado en el apartado “Metodología”, el concepto fue definido por Obermiller y Spangenberg (1998) como la incredulidad de los espectadores hacia los mensajes publicitarios.

La media de la distribución de los datos de esta escala es de 2.13, los encuestados creen que la publicidad es informativa, que su objetivo es informar a los consumidores y que los anuncios publicitarios son generalmente veraces. Sin embargo son escépticos en cuanto a si dice la verdad.

Parece que no hay niveles diferentes de escepticismo entre las personas de altos ingresos y los de medio, tampoco, parece que existan diferencias entre las actitudes de diferentes grupos de edad, diferentes géneros y distintos niveles educativos.

**Tabla 13. Escala de escepticismo frente a la publicidad (media=2,13)**



#### 4.6.6 Centrality of visual product aesthetics scale (CVPS)

Fue desarrollada por Bloch, Brunel y Arnold (2003) en el campo de la investigación del consumidor, pretende analizar la relación entre el consumo de productos y el comportamiento del consumidor frente al diseño. La media de la distribución es 2,31.

Generalmente, los encuestados están de acuerdo en que ser capaz de ver las diferencias sutiles en el diseño de productos es una habilidad desarrollada con el tiempo. Además, afirman que el modo en el que se

muestra un producto les suele sorprender. En el otro extremo, parece haber un acuerdo inferior en cuanto a llegar a sentir ganas de comprar el producto que tiene mejor diseño.

**Tabla 14. Centrality of visual products aesthetics scale (media=2,31).**



Parece no existir diferencias de actitud entre los grupos de edad y el sexo de los encuestados, con respecto a las declaraciones propuestas en la escala de estética visual del producto, pero parece que hay diferencias significativas entre los encuestados con desiguales niveles de ingresos y niveles educativos diferentes.

Estética visual del producto*Clase social	Modesta	Media-Baja	Media-Media	Media-Alta	Alta	F	Sig.
El diseño de un producto es una fuente de placer para mi	1,38	1,52	1,97	2,30	4,00	4,471	,002

La gente con ingresos altos expresan más que los de ingresos medianos, que el producto con diseño superior les hace sentir mejor. Que el diseño de los productos es una fuente de placer para ellos.

Estética visual del producto*Nivel de estudios	Elementales	Medios	Superiores	F	Sig.
El diseño de un producto es una fuente de placer para mi	1,57	2,06	2,44	6,662	,002
Los productos con un diseño bonito hacen del mundo un mejor lugar para vivir	1,40	1,83	2,14	5,157	,007
Tengo una idea de que es lo que hace que un producto parezca mejor que sus competidores	1,97	2,64	2,71	5,312	,006

Aquellos con un nivel de estudios superior, sienten que productos superiores hacen del mundo un mejor lugar para vivir y aprecian el diseño, es decir que les importa la estética. Además, las personas con estudios medios y superiores, piensan que saben o tienen una idea de que es lo que hace que un producto parezca mejor que sus competidores.

#### 4.7 Consumo de vino

Del total de los encuestados en la ciudad de Bilbao, solo un 34,20% no consume vino (68,4 personas).

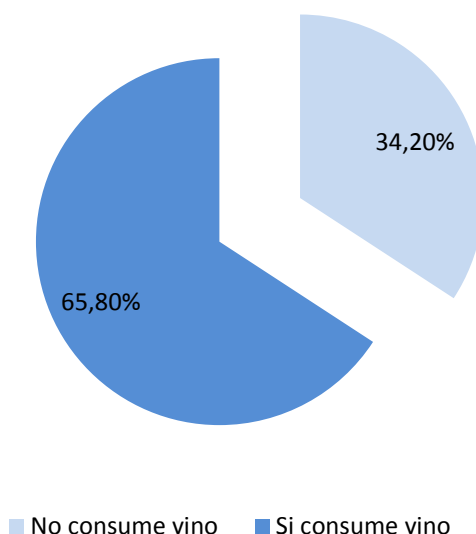


Gráfico 17. Porcentaje sobre consumo de vino.

Al analizar las relaciones del consumo de vino con todos los factores: sexo, edad, nivel de ingresos y nivel educativo de los participantes en la encuesta, no se encontró ninguna dependencia significativa. Pero sí existe relación entre el consumo y el tamaño de la familia.

Relación consumo de vino*Tamaño familia	Media miembros familia	F	Sig.
Sí consume	2,99	6,822	,010
No consume	2,34		

Además, en lo que respecta a la frecuencia de consumo de los tres tipos de vino: vino blanco, vino rosado y vino tinto sin denominación de origen y con denominación de origen. Como se observa en el gráfico siguiente, las diferencias de consumo son evidentes. El vino más consumido es el vino tinto mientras que el rosado es menos consumido.

Por otra parte, se nota la importancia de la D.O a la hora de consumir vino, se aprecia que todos los vinos con denominación presentan valores superiores a los vino sin denominación. En particular, el vino tinto con D.O se consume más de una vez a la semana con un porcentaje de 46,6% mientras que el consumo de tinto sin denominación cae a un 13,7%.

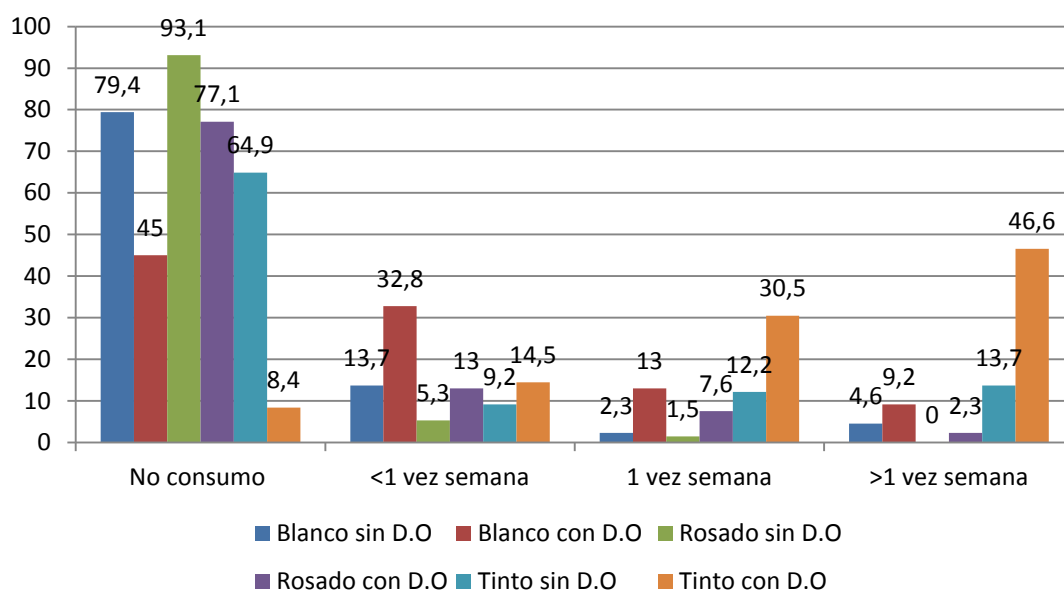


Gráfico 18. Frecuencia de consumo de distintos tipos de vino con o sin D.O.

La frecuencia de consumo de los tres tipos vino sin denominación de origen, no parece ser dependiente de factores tales como los ingresos, género o nivel de educación, pero la edad sí parece que afecta a dicha frecuencia de consumo. Parece que las personas mayores de 56 años no consumen vino sin D.O.

Frecuencia consumo tinto sin D.O.*Edad	Edad (media)	F	Sig.
No consumo	55,68	3,986	,009
<1 vez semana	39,33		
1 vez semana	46,93		
>1 vez semana	47,55		

De acuerdo al consumo de vino con D.O., no encontramos relación alguna con los factores salvo para el caso del vino rosado vinculado al nivel de ingresos. Son las clases medias las que consumen este tipo de vino menos de una vez por semana y los encuestados con ingresos <900€. Además existe bastante acuerdo entre todos los niveles de ingresos, ya que es un vino poco consumido.

Sig.=,003	<900€	900-1500€	1500-3000€	>3000€
No consumo	50 %	76,9 %	70,4 %	88,9 %
<1 vez semana	0 %	23,1 %	22,2 %	7,4 %
1 vez semana	0 %	0 %	7,4 %	3,7 %
>1 vez semana	50 %	0 %	0 %	0 %

De aquellos que consumen vino (65,8 %), el consumo o compra media es de 1,05L/semana. Y al analizar las relaciones no se ha encontrado relevancias significativas con ninguno de los factores a analizar, edad, sexo, nivel estudios o ingresos; pero sí con el tamaño de la familia. A mayor número de miembros mayor es el consumo de vino, se puede deber a que los miembros ya tengan la edad apropiada para su consumo.

Relación cantidad de vino consumida/semana*Tamaño familia	Correlación de Pearson	Sig.
	+,336**	,000
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).		

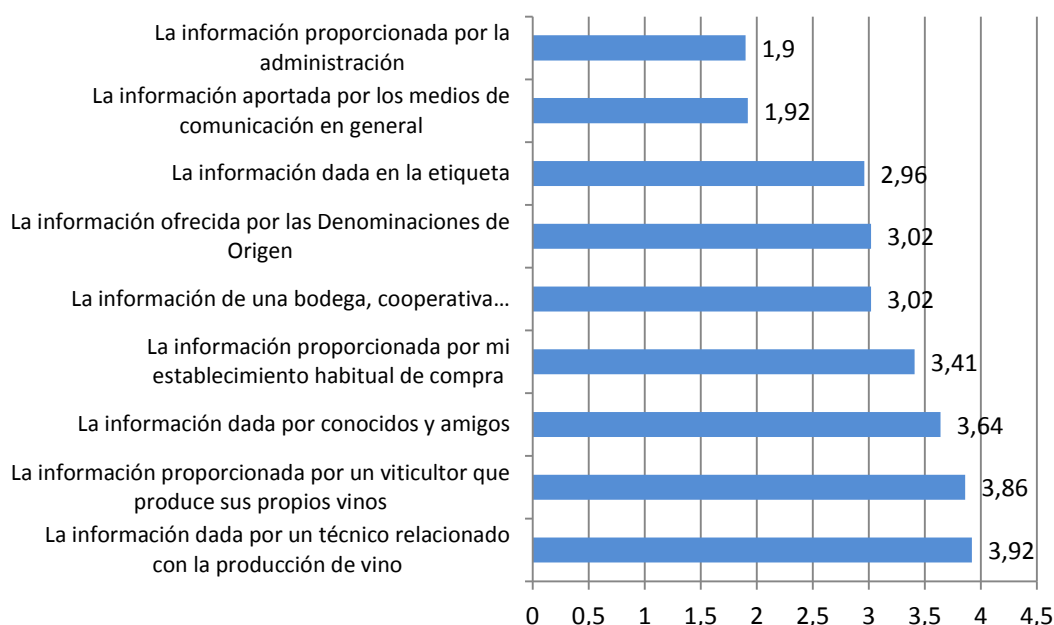
## 4.8 Información sobre el vino

En este punto del estudio existe bastante unanimidad en cuanto a la información que ofrece la etiqueta del vino, un 77,9% de los encuestados creen que dicha información es suficiente. Al contrario un 22,1% de los consumidores piensan que no lo es.

### 4.8.1 Nivel de credibilidad hacia la información del vino

Cuando se preguntó acerca de la información proporcionada por distintas fuentes, parece que a la mayoría las informaciones proporcionadas por un técnico o viticultor les parecen del todo creíbles. En cambio, la información aportada por la administración y los medios de comunicación no les parece suficientemente creíble.

**Tabla 15. Nivel de credibilidad hacia las fuentes de información (media=3,07).**



Cuando se relaciona el nivel de credibilidad de las distintas fuentes de información con el nivel de estudios de los encuestados, vemos distintos patrones de comportamiento. Aquellos que poseen niveles de estudios superiores, buscan información de técnicos relacionados con la producción. Existen diferencias en cuanto a las informaciones proporcionadas por la administración y los medios de comunicación, ambos grupos consideran la información poco creíble pero muestran un mayor escepticismo las personas con mayores niveles de estudio.

Nivel de credibilidad hacia fuentes información*nivel estudios	Elementales	Medios	Superiores	F	Sig.
La información dada por un técnico relacionado con la producción de vino	3,06	3,93	4,14	6,282	,002
La información proporcionada por la administración	1,39	1,62	2,20	6,752	,002
La información dada en la etiqueta	2,17	2,98	3,15	5,805	,004
La información aportada por los medios de comunicación en general	1,50	1,62	2,20	4,862	,009

Los análisis no revelaron ninguna relación entre las distintas fuentes de información y el sexo, edad o ingresos de las personas que realizaron la encuesta.

Sin embargo analizando la credibilidad ofrecida a la información proporcionada por la etiqueta, vemos que aún sin existir una relación significativa, las mujeres valoran más que los hombres dicha información y el segmento de los ciudadanos con estudios superiores la consideran más fiable. Y además sin ser tampoco significativo, las familias con un mayor número de miembros consideran la información de la etiqueta más creíble.

Relación Información etiqueta*Sexo	Media	F	Sig.
Mujer	3,13	3,196	,076
Hombre	2,78		
Relación Información etiqueta*Tamaño familia		Correlación de Pearson	Sig.
		-,184*	,035

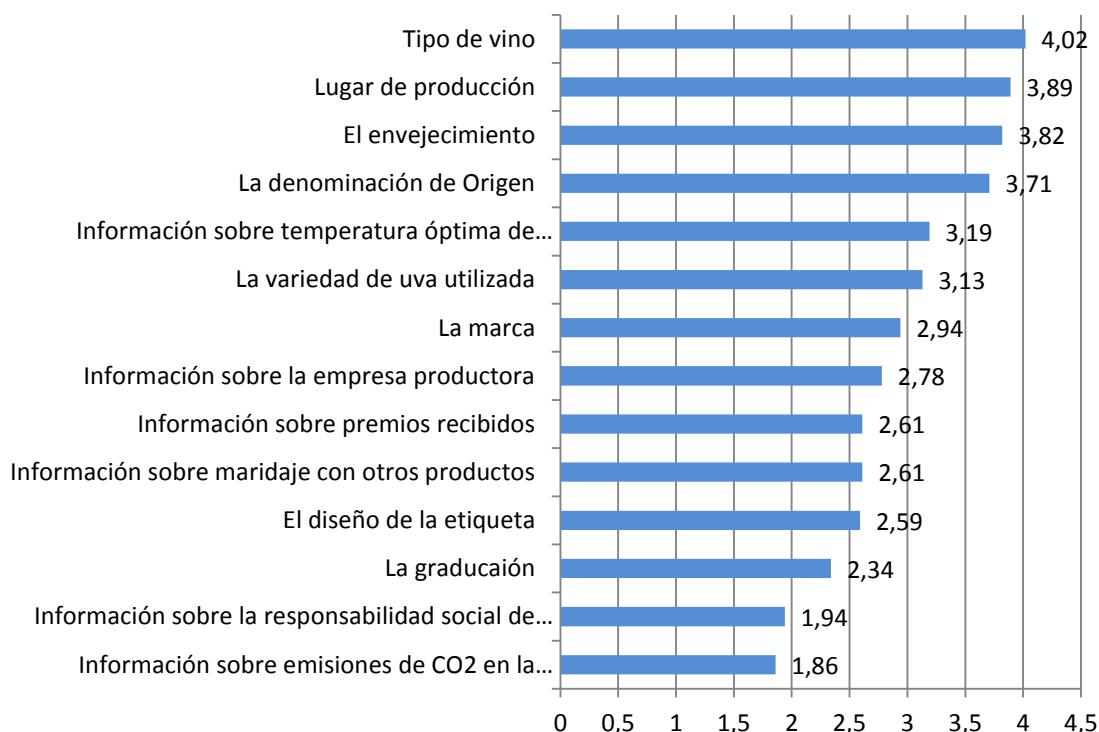
\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

#### 4.8.2 Etiquetado del vino

En relación al análisis de los aspectos importantes en el etiquetado del vino, los consumidores conceden un alto nivel de importancia al tipo de vino, lugar de producción, el envejecimiento y la denominación de origen.

Al igual que en el apartado 4.4, los consumidores no ven relevantes los aspectos “información emisiones CO2” o la “responsabilidad social de la empresa”, únicamente conceden importancia a aspectos que les permitan saber si el producto comprado es de calidad sensorial no “social”.

Tabla 16. Aspectos del etiquetado importantes para el consumidor de vino (media=2,96).



Las respuestas no muestran en el análisis ninguna relación significativa con la edad, el sexo nivel de estudios o la clase social de los encuestados. En cambio, aunque no exista relevancia, se puede apreciar que las informaciones más técnicas (variedad de uva utilizada, maridaje con otros productos...) son aspectos más valorados por las clases sociales altas.

En cuanto a la información sobre la temperatura óptima de consumo del vino y el diseño de la etiqueta, teniendo en cuenta que dicha información es la base de nuestra innovación, analizamos detalladamente los resultados, sabiendo que no existe relación significativa.

Por un lado, en cuanto al análisis de las medias, vemos que los ciudadanos consumidores de vino, dan mayor valor en la escala, al conocimiento de la temperatura óptima de consumo que al diseño de la etiqueta, 3,19 y 2,59 respectivamente. Vemos que el valor obtenido al valorar el diseño de la etiqueta, este es inferior a la media del conjunto de aspectos valorados por los consumidores (2,96).

Por otro lado, en cuanto al análisis de bi-variantes no vemos relaciones significativas, pero cabe destacar que en cuanto al diseño de la etiqueta, este es más valorado por ciudadanos con niveles de estudios superiores y por las clases sociales media-alta y alta. En cuanto a la temperatura óptima de consumo esta es importante para aquellas familias de clase social media-media y media-alta.

Relación importancia del diseño de la etiqueta*Nivel de estudios	F	Sig.
Elementales	2,986	,054
Medios	2,11	
Superiores	2,41	
	2,82	

Relación importancia diseño etiqueta*Clase social	Media	F	Sig.
Alta	4,00	1,922	,119
Media-Alta	2,53		
Media-Media	2,25		
Media-Baja	2,42		
Modesta	1,78		
Relación importancia temperatura óptima consumo*Clase social			
Alta	3,67	1,171	,333
Media-Alta	3,47		
Media-Media	3,25		
Media-Baja	3,15		
Modesta	2,44		

#### 4.8.3 Emociones sentidas al consumir vino

Los encuestados relacionan el consumo de vino con emociones positivas, como alegría, optimismo, contento, optimismo; son las emociones negativas las que ni siquiera están valoradas por los consumidores.

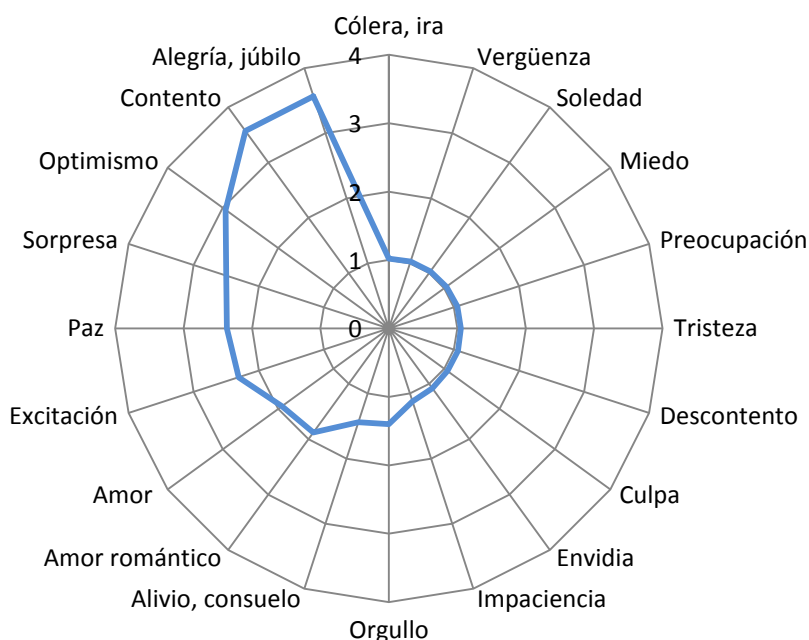


Figura 19. Radar de emociones sentidas al consumir vino (media=2,18).

En cuanto a las relaciones de los factores como edad, nivel de estudios o clase social, no se han visto que los sentimientos afecten de distinta manera. Pero sí que dos emociones, “Orgullo” y “Alivio” son más sentidas, entonces valoradas en las encuestas, a la hora de consumir vino por los hombres que por las mujeres.

Emociones sentidas*Sexo	Mujeres	Hombres	F	Sig.
Orgullo	1,19	1,24	8,390	,004
Alivio, Consuelo	1,63	1,64	7,668	,006

#### 4.8.4 Precio pagado por botella

El precio medio pagado por los consumidores de vino tinto “crianza” con D.O. es de 6,5€ la botella. Por otro lado, el precio medio por una botella de vino tinto “reserva” con D.O. es de 14,07€ la botella.

Además no se encontró ninguna relación significativa entre los factores de análisis y las respuestas de los consumidores. En cambio sí parece que las clases sociales más altas pagan más por la compra de vino tanto crianza como reserva. Y en cuanto a los géneros, las mujeres pagan un poco más por obtener vinos reserva (14,48€) que los hombres (13,56€).

### 4.9 Estudio sobre la propuesta “etiqueta termo-sensible”

#### 4.9.1 Conocimiento de la etiqueta

El 98% de los encuestados conocen la etiqueta “normal”, en cambio un 86,3% no han visto la etiqueta termo-sensible ni en su establecimiento de compra habitual o de consumo de vino. Este resultado es el esperado, ya que dicha tecnología no se ha implantado en la industria de vino español con gran intensidad.



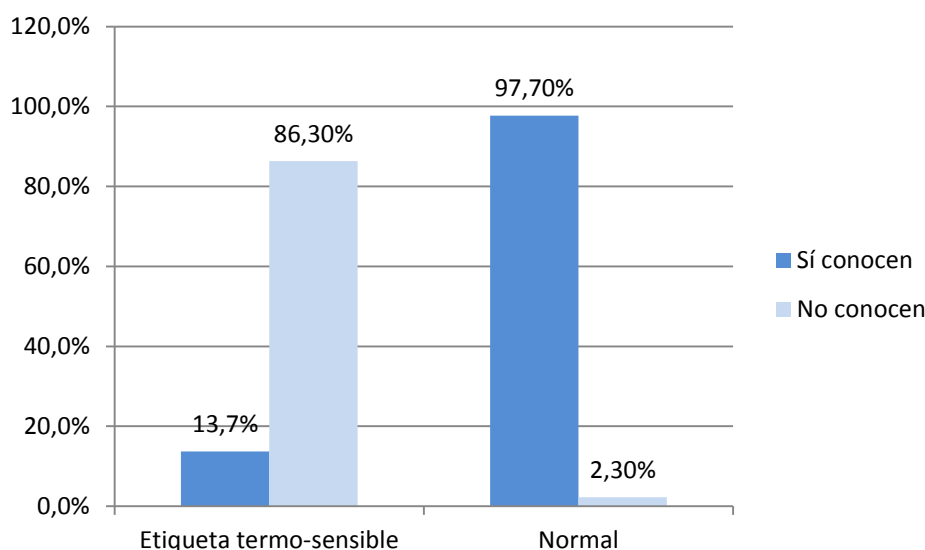


Gráfico 19. Conocimiento de la etiqueta propuesta.

El conocimiento de la etiqueta no se ve afectado por ningún factor. Pero aún sin existir nivel de significación, un mayor porcentaje de mujeres conoce dicha innovación.

Conocimiento de la etiqueta termo-sensible*Sexo	Hombre	Mujer	Chi-Cuadrado
Si	10,9%	16,4%	,362
No	89,1%	83,6%	

#### 4.9.2 Probabilidad de comprar vino con dicha etiqueta

En el gráfico 20, podemos ver que los encuestados no saben si comprarían una botella de vino con etiqueta termo-sensible, a la hora de realizar las encuestas se apreció un gran desconocimiento del producto, por ello una gran mayoría (58%) dudan sobre la innovación, por desconocimiento.

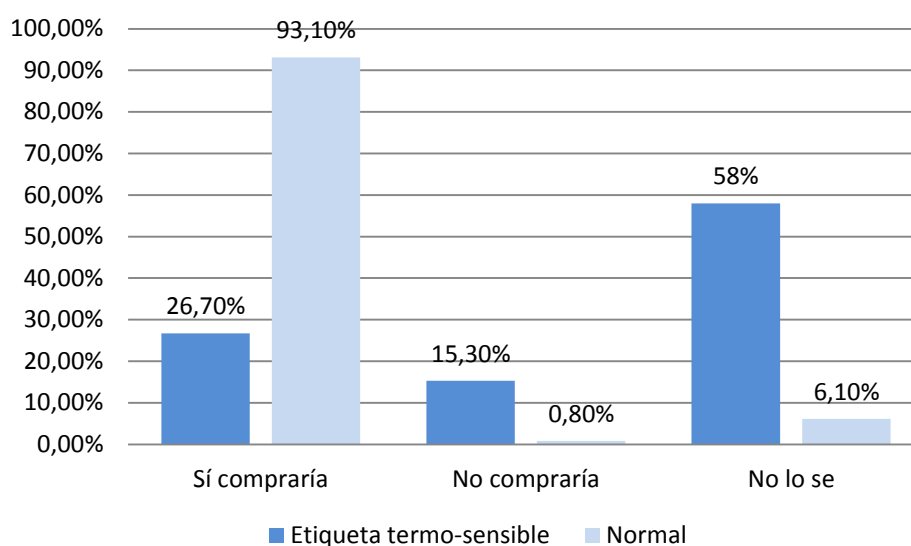


Gráfico 20. Probabilidad de compra del producto.

No existe relación significativa alguna entre el nivel de ingresos, la edad, nivel de estudios o sexo y la probabilidad de comprar o no la botella con una etiqueta termo-sensible. Sin embargo existe una pequeña diferencia entre hombres y mujeres, ya que las mujeres en un 60,9% dudan sobre la compra de este producto en cambio el porcentaje de hombres es menor 55,2%. Ellos estarían dispuestos a probar el producto 28,1%, son menos reacios a la innovación.

Probabilidad de compra con etiqueta termo-sensible*Sexo	Hombre	Mujer	Chi-Cuadrado
Sí	28,1%	25,4%	,404
No	10,9%	19,4%	
No lo sé	55,2%	60,9%	

Con el nivel de ingresos también vemos una pequeña relación, ya que aquellos con estudios superiores o medios estarían en un 29,6 y 28,6 % respectivamente, dispuestos a comprar dicho producto. El porcentaje de probabilidad por adquirir dicho producto disminuye hasta un 11,1% para aquellas personas con estudios elementales.

Probabilidad de compra con etiqueta termo-sensible*Nivel estudios	Elementales	Medios	Superiores	Chi-Cuadrado
Sí	11,1%	28,6%	29,6%	,305
No	16,7%	21,4%	11,3%	
No lo sé	72,2%	50%	59,2%	

#### 4.9.3 Grado de innovación de la etiqueta termo-sensible

Se pidió a los encuestados que valorasen lo innovadora que les parecía la propuesta de la etiqueta termo-sensible, y los resultados obtenidos de acuerdo con la escala (1 a 5) es 4,08, es decir que consideran la etiqueta innovadora.

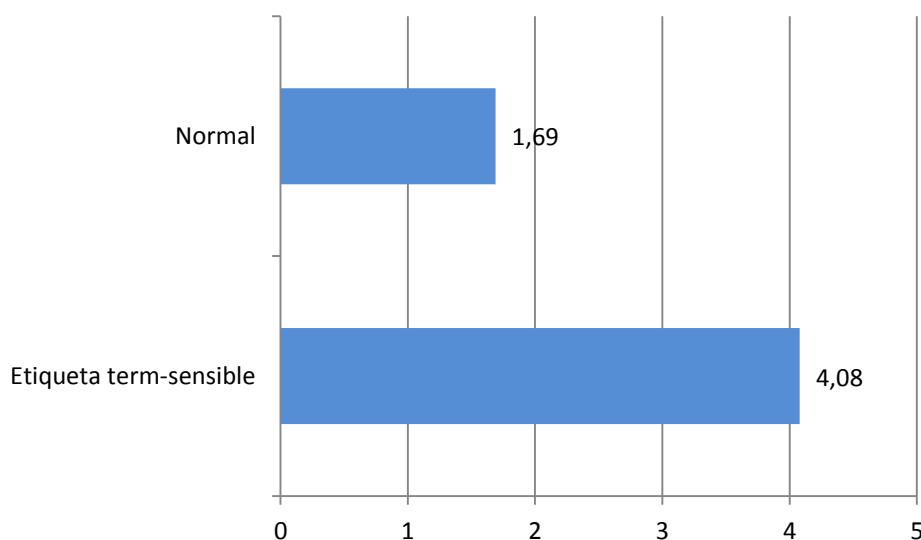


Gráfico 21. Cuanto de innovadora consideran la propuesta.

## 4.10 Posibilidad de compra

Tras el análisis sobre el conocimiento y la probabilidad de comprar un vino con etiqueta termo-sensible, nos centramos en si el encuestado pagaría más o cuánto pagaría por obtener esta innovación en una botella de vino crianza o reserva.

En cuanto a los análisis bi-variantes, vamos a realizarlos utilizando las respuestas correspondientes a probabilidad de compra el producto. Así veremos qué tipo de relación existe entre dichas respuestas y las variables: edad, nivel de estudios, tamaño de la familia, clase social y sexo de los encuestados.

### 4.10.1 La etiqueta termo-sensible en vinos crianza

Los encuestados que fueron preguntados sobre adquirir una botella de vino tinto crianza con D.O. con etiqueta termo-sensible, respondieron en un  $\pm 40\%$  que sí estarían dispuestos a adquirir este producto innovador.

Probabilidad de pagar (%) por adquirir un vino tinto CRIANZA con etiqueta termo-sensible	Sí	No
10%	40%	60%
15%	43,8%	56,3%
20%	29,4%	70,6%
25%	46,7%	53,3%

En cambio un 60% no pagaría más por obtener una botella con la etiqueta termo-sensible, pero sí estaría dispuestos a pagar un máximo de 5,75% del precio medio obtenido 6,5€, es decir 0,37 céntimos más (pagarían 6,87€ por una botella de vino tinto crianza con D.O y etiqueta termo-sensible). Sin embargo únicamente estarían dispuestos a pagar 2,5% más por adquirir dicha botella con una etiqueta normal (16 céntimos más).

No estaría dispuesto a pagar x% más, ¿cuánto pagaría?	Termo-sensible (media)	Normal (media)
10%	3%	1,43%
15%	2,50%	1,67%
20%	3,91%	1,64%
25%	5,75%	2,50%

Los ciudadanos que sí valoran la innovación y pagarían más por adquirirla, su máximo sería un 25% (1,65 € más del precio medio de la botella tinto crianza).

Sí estaría dispuesto a pagar x% más, ¿cuánto pagaría?	Termo-sensible (media)	Normal (media)
10%	12,33%	4,67%
15%	16,44%	5,44%
20%	17,50%	7,50%
25%	25,00%	11,87%

### 4.10.2 La etiqueta termo-sensible en vino reserva

Prácticamente el 100% de los encuestados no estaría dispuesto a pagar ningún tipo de porcentaje más, por adquirir una botella de vino tinto reserva con Denominación de origen con una etiqueta normal. Además, la gran mayoría de los encuestados no estarían dispuestos a pagar un x% más por adquirir un vino tinto reserva con etiqueta termo-sensible. En cambio un 43,8% sí pagaría un 15% más del precio medio por adquirir dicho producto, es decir 2,11€ más.

Probabilidad de pagar (%) por adquirir un vino tinto RESERVA con etiqueta termo-sensible	Sí	No
10%	37,5%	62,5%
15%	43,8%	56,3%
20%	23,5%	76,5%
25%	20%	80%

Tras responder a la pregunta anterior, el cuestionario se divide en dos apartados, los que no estarían dispuestos a pagar más y los que sí estarían dispuestos.

No estaría dispuesto a pagar x% más, ¿cuánto pagaría?	Termo-sensible (media)	Normal (media)
10%	3,30%	2,73%
15%	6,89%	1,78%
20%	5,62%	1,31%
25%	0,82%	0%

El mayor porcentaje obtenido en este apartado, es un 6,89% por adquirir dicha botella, es decir del precio medio situado en 14,07€ supone pagar 0,96€ más. En cambio, en relación con los encuestados que sí estarían dispuestos a pagar más por el producto el máximo sería un 26,25%, es decir 3,69€ más.

Sí estaría dispuesto a pagar x% más, ¿cuánto pagaría?	Termo-sensible (media)	Normal (media)
10%	14,17%	3%
15%	17,40%	2%
20%	15%	6,17%
25%	26,25%	1,25%

No existe ninguna relación significativa entre la probabilidad de comprar una botella de vino tinto crianza o reserva con etiqueta termo-sensible y la clase social del encuestado. Pero hay un mayor porcentaje de personas dentro de las clases sociales media-media y media-alta, que estarían dispuestos a pagar por la innovación.

Relación probabilidad compra*Clase social	Alta	Media-Alta	Media-Media	Media-Baja	Modesta	Sig. Chi-Cuadrado
No compraría	11,1%	15,4%	10%	11,8%	33,3%	,587
No lo sé	88,9%	46,2%	65%	58,8%	33,3%	
Sí compraría	0%	38,5%	25%	29,4%	33,3%	

## ***CAPÍTULO V: CONCLUSIONES***

---

## 5 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

El sector vitivinícola español se encuentra inmerso en un importante proceso de actualización y renovación; desde el año 2000 la superficie de viñedo está sujeta a reconversión y reestructuración. Se estima que algo más de 4.000 bodegas elaboran vinos en España. Es un sector muy atomizado, son por lo general, de pequeño tamaño y de tipo familiar, mientras que un gran número están constituidas como cooperativas agrarias.

Las pequeñas bodegas y las cooperativas coexisten con otras grandes empresas, que poseen centros de producción en distintas zonas, con objeto de diversificar su oferta. Para controlar la calidad a lo largo de todo el proceso productivo, algunas bodegas han ampliado la extensión de sus viñedos.

También es importante destacar el nivel de inversión que se ha destinado a la edificación de nuevas bodegas, a la mejora de las instalaciones y equipamientos y a la utilización de técnicas de envejecimiento distintas para ofrecer una gama mucho más amplia de vinos de calidad, pero esta inversión ha disminuido en los años de crisis económica.

Bajo estas condiciones económicas desfavorables, con una disminución de la demanda y aumento de la competencia, la innovación puede ser una resolución para que las bodegas mantengan sus niveles de competitividad. En este contexto es interesante resaltar la actividad y la innovación de muchas experimentando con nuevas variedades de uva y la utilización de las uvas autóctonas para producir vinos más adaptados al gusto del nuevo consumidor. Pero en comparación con la industria alimentaria en lo que respecta a las estrategias de marketing innovadoras, la industria del vino está atrasada, sobre cuando se habla de “packaging”.

Como hemos comentado en el apartado “Antecedentes”, el sector del vino tiene que innovar a causa de la gran atomización del sector español, hay mucha oferta de vinos diferentes, a dicha oferta nacional se suma desde hace unos años la competencia de los vino extranjeros, alguno de ellos con precios más competitivos. Además, la nueva era de la tecnología informática abre otro tipo de canales de distribución que deben ser explorados también por las bodegas. Y por último, el sector de la alimentación ya se ha lanzado hacia el conocimiento y adaptación del producto a los gustos del consumidor, y el sector del vino tiene que aprovechar que tiene 22,5 millones de posibles compradores para arriesgar con ofertas innovadoras.

Entre los distintos tipos de innovación que podrían implantarse en el sector del vino, las innovaciones comerciales son escasas. Dentro de este tipo de innovaciones el “packaging” del producto tienen más posibilidades de desarrollo, dado que el etiquetado desempeña un papel fundamental en la transferencia de información de la empresa al consumidor.

Por ello, innovaciones en el etiquetado del producto, puede favorecer la diferenciación del producto, en el caso del vino dentro de una amplia gama de caldos muy homogéneos. Un buen packaging es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto en el subconsciente del consumidor.

Teniendo en cuenta que los consumidores más atractivos en el sector del vino son las personas mayores “Tradicionales” por su nivel de ingresos y consumo habitual; los “Trendy” y “Urbanita inquieto” que consumen de manera frecuente y estarían dispuesto a probar nuevas ofertar innovadoras, deben ser el foco de atención de las innovaciones. Las empresas del vino deben seguir innovando para conseguir atraer y

fidelizar estos grupos de personas que sabemos a lo largo del tiempo al aumentar la tasa de envejecimiento en España, pueden llegar a ser futuros consumidores habituales.

El objetivo de este proyecto, es analizar la aceptación de una innovación comercial (específicamente la innovación en el etiquetado) entre los consumidores. Este estudio se centra en el mercado del vino, un sector que sufre una grave crisis en los últimos años y en el que las innovaciones comerciales en el etiquetado no están muy desarrolladas.

Para ello, se diseñó un tipo de etiqueta termo-sensible, con una marca que no existente en el mercado. La etiqueta termo-sensible es nueva en la industria del vino, aunque es utilizada por algunas bebidas como por ejemplo algunos licores, cervezas. Un factor muy importante que influye en la decisión de compra es la personalidad del consumidor. Es decir, los consumidores no compran solamente en función de las propiedades intrínsecas del producto, sino también según su carácter personal, su estilo de vida o características socio-económicas.

Se obtuvo la información necesaria a través de encuestas personales que analizaron los hábitos de consumo de alimentos en general y del vino en particular, las actitudes hacia la innovación y la búsqueda de productos únicos y exclusivos. La encuesta también se centró en el estudio de la etiqueta termo-sensible, preguntando acerca de las actitudes de compra y la probabilidad de pagar por esta nueva etiqueta. Y también se estructuró la encuesta hacia la comparación en el estudio de aceptación de la etiqueta con vino tinto crianza o reserva. Se desarrolló a una muestra de 200 consumidores de la ciudad de Bilbao.

## **5.1 Conocimiento de la etiqueta y posibilidad de compra del producto ofertado**

En lo que respecta a la etiqueta termo-sensible, un porcentaje pequeño (13%) de los consumidores de vino han visto alguna vez la etiqueta, esto podría justificar la complejidad del proceso de compra. Además, con respecto a la voluntad de adquirir estas etiquetas, los consumidores dudan bastante (58%) y únicamente un 26% tiene una respuesta afirmativa a dicha pregunta. Aun obteniendo bajos resultados en cuanto a la posibilidad de compra de este tipo de producto, la propuesta es percibida como innovadora por el encuestado.

Basándonos en el precio medio fijado por adquirir una botella de vino tinto Crianza con una etiqueta común (6,5 €), los consumidores están dispuestos a pagar un 2,00% y 25,00% como mínimo y máximo porcentaje respectivamente, por adquirir una botella de tinto crianza con la etiqueta termo-sensible (0,13 céntimos-1,625€). Estos porcentajes son superiores a los obtenidos al analizar la propuesta de la etiqueta termo-sensible en vino tinto Reserva. Se obtuvieron como porcentajes mínimo y máximo, 0,82% y 26,25% (0,12 céntimos-3,70€), siendo el precio medio de 14,07€ por adquirir una botella de vino tinto Reserva con D.O. con etiqueta normal.

## **5.2 Actitud del consumidor de vino**

### **5.2.1 Frente a otras informaciones sobre vino**

Se analizó la credibilidad que los consumidores dan a otro tipo de información ofrecida sobre el vino que no sea una etiqueta. Las informaciones proporcionadas por los medios de comunicación en general y por la administración, se consideran poco creíbles. Sin embargo, la información sobre la D.O o la información proporcionada por la bodega, no se alejan de los resultados obtenidos al valorar la información ofrecida por la etiqueta. Además, dicha información es considerada como fuente de información creíble más por las mujeres que por los hombres y con estudios superiores.

Información proporcionada por los medios de comunicación fue la fuente valorada como menos creíble por la mayoría de los consumidores de vino. Esta información se transmite a través de publicidad, aspecto analizado en la escala de escepticismo, esta es valorada como una fuente “informativa” para el consumidor, sin ser relevante la relación, pero en su mayoría más importante para mujeres que para hombres. Además, en lo que respecta a la escala de búsqueda de información, las mujeres son más propensas a mirar escaparates y les gusta conocer sobre las nuevas tendencias mientras que a los hombres no les gusta ni siquiera hablar de sus compras o leer la publicidad. Además, son aquellos con niveles de ingresos mayores los que consideran una pérdida de tiempo la publicidad y la tiran.

### **5.2.2 En relación al diseño del producto**

En cuanto a la importancia del diseño y la temperatura óptima de consumo, ambas informaciones aportadas por la etiqueta. Los resultados aun sin ser significativos, muestran que los encuestados con mayores rentas y niveles de estudio aprecian más este tipo de información. Relacionando la clase social y la escala de estética del producto, vemos les llama más la atención un buen diseño a aquellos con mayores niveles de ingresos, el diseño del producto “es una fuente de placer para mí”.

### **5.2.3 Actitud hacia los nuevos productos**

La presencia de una persona de diferente cultura o grupo étnico en la familia o círculo de amigos disminuye neofobia de los individuos en lo que respecta al nuevo producto alimentario. Tienden a gustarles más la comida de diferentes culturas, y a probar nuevos restaurantes étnicos. Pero la presencia de otros grupos étnicos no afecta a la actitud del consumidor frente a innovar o buscar otro tipo de productos. En cambio en este tipo de escalas sí que afecta la edad del consumidor, son los encuestados de mayor edad los que menos innovan en cuanto a productos nuevos, a los que menos les atraen los productos raros y no les gusta cambiar de hábitos de consumo. Además, es un sector leal a su marca habitual, no se siente seguros al probar nuevos alimentos y no se la juegan a la hora de pagar por productos que no conocen.

### **5.2.4 Etiqueta termo-sensible**

Tras este análisis, vemos que la aceptación de la innovación en la etiqueta del vino, no tiene un gran mercado entre los consumidores de mayor edad. Estos son el segmento más conservador y las innovaciones no les interesan. Por otro lado, se prevé que la innovación puede llamar más la atención del género femenino que el masculino y de personas con mayores niveles de estudios que están más abiertas a probar nuevos e innovadores productos. Además, puede ser que la innovación termine siendo aceptada sobre todo por aquellas personas que están dispuestas a pagar por el producto, correspondiendo este segmento con las clases media y media-alta.

Parece que el proceso de decisión del consumidor es complejo en cuanto a añadir este producto a su compra, pero de todas formas, la etiqueta es considerada innovadora por la mayoría de los encuestados.

## **5.3 Limitaciones del estudio**

Puede que tener una muestra tan grande (200 encuestas) pero divididas en grupos de 25 encuestas en función del tipo de vino a analizar (50 crianza-50 reserva), puede haber ocasionado el tener pocas relaciones significativas en cuanto a los factores socio-económicos analizados. Podría ser interesante valorar con grandes muestras únicamente un tipo de vino crianza o reserva. Para poder ver si las relaciones confirmadas en este proyecto son correctas.

Además en este estudio no se han tenido en cuenta los rangos de edad, hemos demostrado que los adultos son menos propensos a aceptar innovaciones, siendo dicho grupo un gran consumidor de vino. Pero



no sabemos a partir de qué edad, esta innovación es en mayor medida aceptada por los “jóvenes”, que son considerados el segmento atractivo, al que lanzar este tipo de nuevos productos.

## ***CAPÍTULO VI : BIBLIOGRAFÍA***

---

## 6 CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA

- Anahita Baregheh, J. R. (2009). Towards a Multidisciplinary Defenition of Innovation. Management Decision Vol 47 No 8. pp. 1323-1339.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold., T. J. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. Journal of Consumer Research.
- Boletín económico ICE nº3008. (2011).
- Castells, P. E., Valls., J., & Lazzarotti, F. (2003). Tecnología e Innovación en la empresa. Ediciones UPC.
- Caudron, S. (2011). El impacto de los cambios en los hábitos de consumo.
- Cerdeño, V. J. (2014). Consumo de Alimentos y Bebidas en España.Datos recientes y tendencias en hogares, hostelería y restauración. Universidad Complutense de Madrid.
- Chen, F., & Leu, J. (2011). Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects. Social behavior and personality, 39(2), 153-160. doi: 10.2224/sbp.2011.39.2.153.
- Chen, F.-P., & Leu, J.-D. (2011). Product Involvement in the Link Between Skepticism Toward Advertising and Its Effects. Scientific Journal Publishers Volume 39, Number 2, pp. 153-159(7).
- Christensen, C. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- DataVin Marketing de vino. (2007). Informe sectorial 2007. .
- Davila, T., Epstein, M., & Shelton, R. (2006). *Making innovation work. How to manage it, measure it, and profit from it. Chapter 1*. Pearson Education, Inc.
- Deloitte. (2014). Global Powers of Consumer Products 2014. The connected consumer involves.
- Ernst & Young, S.L. (Marzo. de 2014). *Informe de valoración sectorial. Retail and Consumer Products*.
- European Commission. (2013). *Guide to social innovation*.
- European Commission. (2014). *Économie circulaire: économiser les ressources, créer des emplois.L'environnement pour les européens. Magazine de la direction générale de l'environnement*.
- Fábio, L. (2011). A Bibliometric Study of Innovation Based on Schumpeter. Journal of Technology, Management, and Innovation Vol 6, Iss 4. pp. 121- 134.
- Fagerberg, J. (2003). Innovation: A guide to the literature. Centre for Technology, Innovation and Culture, University of Oslo.
- Fagerberg, J. (2007). *A Guide To Schumpeter*. Innovation and Culture. pp. 20-22.
- Fagerberg, J. (2007). A guide to Shumpeter. Innovation and Culture. pp. 20-22.

- Flight, I. ..., Leppeard, P., & Cox, D. (2003). *Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents*. . *Apetito*, 41,51-59.
- G, S. (2001). *Product innovation - Industrial Approach*. CIRP Annals - Manufacturing Technology Volume 50, Issue 2. - 2001. - pp. 425– 443.
- Galindo, M. A. (2003). La innovación y el crecimiento económico. Una perspectiva histórica. *Economía Industrial*, La innovación en la economía y en la industria 368: pp. 15-25.
- Goldsmith, R. E. (1991). *Measuring consumer innovativeness*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Goldsmith, R. E. (2000). *Identifying wine innovators: a test of the domain specific innovativeness scale using known groups*. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 37-46.
- Grunert, K. G. (2001). *Designer-made meat and dairy products: Consumer-led product development*. . *Livestock Production Science*, 72(1-2), 83-98.
- Hauser, J., Tellis, G., & Griffin, A. (2006). *A Review and Agenda for Marketing Science*. *Marketing Science*. 25 (6) pp687-717.
- Hobden, K., & Pliner, P. (1995). *Effects of a model on food neophobia in humans*. *Appetite*, 25, 101-114.
- Ikusmer. Observatorio del Comercio. (2014). Ikusmer trend files, Packaging.
- KIM, H. (2010). *Effects of the centrality of Visual Product Aesthetics and Aesthetic Experiences on Impulse Experiences on Impulse Buying Behavior For Fashion Products*. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* Vol 34 No 12. - 2010. - p. 1.
- Lancaster, K. (1966). "A new approach to consumer theory", *Journal of Political Economy*, Vol. 74, pp. 132-57.
- MAGRAMA. (2013). Estrategia española: Más Alimento, menos desperdicio. Programa para la reducción de las pérdidas y el desperdicio alimentario y la valorización de los alimentos desechados.
- Manual de Oslo. (1997). *Manual de Oslo: THE MEASUREMENT OF SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL ACTIVITIES. PROPOSED GUIDELINES FOR COLLECTING AND INTERPRETING TECHNOLOGICAL INNOVATION DATA*. European Commission Eurostat.
- Manual de Oslo. (2005). Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, 3a Edición. Comisión Europea.
- MAPA . (2008). LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA Y TRANSFORMACIONES ESTRATÉGICAS EN LA CADENA DE VALOR.
- MAPA. (2004). Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo español. Capítulo 1: Las estructuras de las cooperativas agrarias en el sector de la venta minorista.
- MAPA. (2003). Informe lineal 1: "Análisis de las relaciones de las Pymes agroalimentarias con la distribución comercial".
- Mercados del vino y la distribución. (2014). Anuario 2013.

- MERCASA. (2013). Informe 2013 sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España.
- Morris, L. (2008). Innovation Metrics. The Innovation Process and how to measure it. InnovationLabs LLC.
- Nielsen. (2008). *Genoma del consumidor del vino en España*.
- Obermiller, C. y. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- OCDE. (2012). *Innovación y crecimiento. En busca de una frontera en crecimiento. Estrategia de Innovación de la OCDE*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Generación de modelos de negocio*. Grupo Planeta Spain. .
- Parlamento Europeo. (2012). Resolución del Parlamento Europeo, de 19 de enero de 2012, sobre como evitar el desperdicio de alimentos: estrategias para mejorar la eficiencia de la cadena alimentaria en la UE (2011/2175 (NI)). .
- Pliner, P., & Salvy, S.-J. (2005). *Food neophobia in humans*. . University of Toronto of Mississauga.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Londres: Harvard Business Review*, 1998. p. 77-90.
- R., G. R. (1992). Economía de Red y Reestructuración del Sector Agroalimentario. *Revista de Estudios Agro-Sociales*. N° 162 pp.37-61.
- Sánchez. (2008). *El proceso innovador y tecnológico. Estrategia y apoyo público*. Netbiblo.
- Sánchez, M., & Castrillo, R. (2006). La tercera edición del manual de Oslo: cambios e implicaciones. Una perspectiva de capital intelectual.
- Schumpeter, J. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*.
- Seliger, G. (2001). *Product innovation - Industrial Approach*. CIRP Annals - Manufacturing Technology Volume 50, Issue 2. - 2001. - pp. 425– 443.
- Synovate. (2009). *Jóvenes y vino en España*.
- TNS. (2008). *Demandas del Comprador del Futuro (para Alimentaria 2008)*.
- UNESCO. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento. Informe mundial de la UNESCO*.
- Wines from Spain. (2014). El vino en cifras: Año 2013.

## **ANEXOS**

---

## 7 CAPÍTULO VII: ANEXOS

### ENCUESTA SOBRE ACTITUD HACIA LAS INNOVACIONES COMERCIALES

Nº Encuesta ..... Zona ..... Nº Encuestador .....

Buenos días/tardes, la Universidad Pública de Navarra está realizando un estudio sobre la actitud de los consumidores hacia las innovaciones comerciales. Sus opiniones nos serán de una gran utilidad, por lo que le pedimos su colaboración. Usted ha sido elegido totalmente al azar y sus contestaciones están sujetas a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

#### CONSUMO DE NUEVOS ALIMENTOS Y HÁBITOS DE CONSUMO

**1. Para empezar, por favor indíqueme si es usted comprador de los siguientes alimentos y con qué frecuencia los adquiere:**

	No consumo	Ocasional	Habitual
Productos ecológicos			
Platos preparados (calentar y listo)			
Lácteos con efecto bifidus, bajos en colesterol, enriquecidos....			
Alimentos bajos en calorías (productos Light)			
Productos para cocinar comida mexicana, china, japonesa.....			
Ensaladas preparadas			
Frutas tropicales			

**2. Por favor indique en los siguientes aspectos el nivel de importancia para usted cuando compra alimentos.** Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Precio_____                    | <input type="checkbox"/> Frescura_____ |
| <input type="checkbox"/> Valor para la salud_____       | <input type="checkbox"/> Olor _____    |
| <input type="checkbox"/> Permite controlar el peso_____ | <input type="checkbox"/> Sabor _____   |
| <input type="checkbox"/> Origen geográfico _____        | <input type="checkbox"/> Calidad _____ |

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Prestigio empresa fabricante _____               | <input type="checkbox"/> Apariencia _____        |
| <input type="checkbox"/> Facilidad de preparación _____                   | <input type="checkbox"/> Marca _____             |
| <input type="checkbox"/> Responsabilidad social de la empresa_____        | <input type="checkbox"/> Etiqueta _____          |
| <input type="checkbox"/> Tener Denominación de Origen _____               | <input type="checkbox"/> Valor nutricional _____ |
| <input type="checkbox"/> Producción respetuosa con el medio ambiente_____ |  |

**3. ¿Habitualmente en qué establecimiento compra usted?. (marcar una sola opción).**

- ☐ Supermercado  
☐ Hipermercado  
☐ Tiendas especializadas  
☐ Directamente al productor

**4. Podría indicarme por favor, ¿dónde come habitualmente entre semana? (marcar una sola opción).**

- ☐ En casa acompañado  
☐ En casa solo  
☐ En el trabajo  
☐ En un restaurante  
☐ Otros.....  
.....

**5. ¿Los fines de semana suele salir a comer o cenar fuera del hogar?.**

- ☐ SI ☐ NO (pasar a p. 7)

**6. (SOLO PARA LOS QUE EN P.5 HAN RESPONDIDO SÍ). Podría indicarnos ¿Cuándo come fuera del hogar, qué tipo de establecimientos suele frecuentar?**

- ☐ Establecimientos de comida rápida (McDonalds, Pizza Hut,...)  
☐ Restaurantes de comida étnica (chinos, mexicanos, italianos,...)  
☐ Restaurantes vegetarianos

- ☐ Establecimientos de comida tradicional  
☐ Otros.....

**ACTITUDES HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS Y  
ACTITUD EXPLORADORA**

**ACTITUDES HACIA LOS NUEVOS  
ALIMENTOS**

**7. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones** en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

Estoy constantemente probando alimentos nuevos y diferentes .....

No confío en los nuevos alimentos .....

Si no conozco que es una comida, no la pruebo .....

Me gustan comidas de diferentes culturas .....

Las comidas étnicas me parecen demasiado raras para comerlas .....

En comidas fuera de casa, trato de probar nuevos alimentos .....

Tengo miedo de comer cosas que no comido antes .....

Soy muy exigente con los alimentos que ingiero .....

Como casi todo .....

Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos .....

Compro nuevos alimentos antes que la mayoría de la gente .....

En general, soy el primero de mi círculo de amigos en comprar nuevos alimentos .....

Comparado con mi entorno, compró más nuevos alimentos .....

Aún cuando haya nuevos alimentos en la tienda, no los compro .....

En general, soy el último de mi círculo de amigos en conocer las tendencias en nuevos alimentos .....

Compraría un nuevo alimento aún sin haberlo probado .....

Me siento muy atraído por los objetos raros .....

Suelo marcar tendencias en moda, más que seguir a otros .....

Es más probable que compre un producto si es exclusivo .....

Prefiero tener cosas personalizadas que estándar .....

Disfruto haciendo cosas que otros no hacen .....

Raramente pierdo la oportunidad de incluir aspectos personalizados en los productos que compro  
Me gusta probar nuevos productos y servicios antes que otros .....

Disfruto comprando en tiendas que tienen productos diferentes a los usuales .....

**7.1.1 ACTITUD EXPLORADORA**

**8. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones** en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

Aunque haya alimentos disponibles en distintos sabores, tiendo a comprar el mismo sabor .....

Seguiría con la marca que habitualmente compro antes que comprar algo de lo que no estoy seguro  
Me considero un consumidor leal a una marca .....

Cuando veo una nueva marca en la tienda no me da miedo probarla.....

Cuando voy a un restaurante, siento que es más seguro pedir platos que me son familiares .....

Si me gusta una marca raramente la cambio para probar algo diferente....

Soy muy cauto para probar productos nuevos y diferentes .....

Disfruto haciendo cambios, comprando marcas no familiares para darle más variedad a mis compras

Raramente compro marcas de las que dudo de sus resultados .....

Normalmente como el mismo tipo de alimentos .....

Leer la publicidad que llega por correo es una pérdida de tiempo .....

Me gusta mirar escaparates y conocer las últimas tendencias .....

Me resulta muy aburrido oír a los demás hablar de sus compras .....

Leo mi correo basura para conocer sobre que va .....

No me gusta comparar precios sólo por curiosidad .....

Me gusta dar un vistazo a los catálogos aun cuando no tengo planeado comprar nada .....

Tiro la publicidad que llega por correo sin leerla .....

Me gusta comparar precios y mirar expositores .....

No me gusta hablar a mis amigos acerca de mis compras .....

Frecuentemente leo la publicidad por curiosidad .....

**ACTITUDES HACIA LA PUBLICIDAD E IMAGEN**



**9. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones** en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

Podemos considerar fiable la mayor parte de la publicidad

.....

El objetivo de la publicidad es informar al consumidor

.....

Creo que la publicidad es informativa

.....

La publicidad es generalmente fiable

.....

La publicidad es una fuente fiable de información sobre la calidad y el resultado de un producto

Podemos decir que la publicidad dice la verdad

.....

En general, la publicidad presenta una imagen real del producto anunciado

.....

Siento que estoy perfectamente informado después de ver la mayor parte de los anuncios publicitarios

La mayor parte de la publicidad proporciona información esencial.....

Los productos que poseo con un diseño superior me hacen sentirme mejor

.....

Disfruto viendo expositores de productos con un diseño superior .....

El diseño de un producto es una fuente de placer para mí

.....

Los productos con un diseño bonito hacen del mundo un mejor lugar para vivir

.....

Ser capaz de ver diferencias sutiles en el diseño de productos es una habilidad que se desarrolla con el tiempo

Tengo la habilidad de imaginar como encajará un producto con otras cosas que poseo

.....

Tengo una idea de que es lo que hace que un producto parezca mejor que sus competidores

Algunas veces el modo en que se muestra un producto parece llegarme y golpearme

.....

Si un producto realmente “me dice algo”, siento que debo comprarlo.....

Cuando veo un producto con muy buen diseño, siento una necesidad urgente de comprarlo

.....

**CONSUMO DE VINO**

**10. ¿Consume usted algún tipo de vino?**

☐ SI

☐ NO (pasar a p.24)

**11. ¿Con qué frecuencia consume actualmente cada uno de los siguientes tipos de vino?**

	Nunca	Menos	1 vez	Más
--	-------	-------	-------	-----

		de 1 vez semana	semana	de 1 vez semana
<b>Sin Denominación de Origen</b>				
BLANCO				
ROSADO				
TINTO				
<b>Con Denominación de Origen</b>				
BLANCO				
ROSADO				
TINTO				

**12. ¿Qué cantidad compra o consume actualmente de vino a la semana?**

.....litros/semana

**13. ¿Considera usted que el vino que consume tiene información suficiente?.**

☐ SI

☐ NO

**14. Por favor, indíqueme de las siguientes fuentes de información sobre las características de un vino, que nivel de credibilidad tiene para usted:**

Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia

- ☐ La información dada por un técnico relacionado con la producción de vino
- ☐ La información proporcionada por un viticultor que produce sus propios vinos
- ☐ La información de una bodega, cooperativa....
- ☐ La información proporcionada por la Administración
- ☐ La información ofrecida por las Denominaciones de Origen
- ☐ La información dada en la etiqueta
- ☐ La información aportada por los medios de comunicación en general
- ☐ La información dada por conocidos y amigos
- ☐ La información proporcionada por mi establecimiento habitual de compra

**15. ¿A que aspectos concede usted más importancia en la etiqueta de un vino cuando lo compra o consume?**

Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia

- ☐ La graduación
- ☐ Lugar de producción
- ☐ Información sobre la empresa productora

- ☐ La variedad de uva utilizada
- ☐ Información sobre maridaje con otros productos
- ☐ El envejecimiento (vino del año, crianza, reserva,...)
- ☐ Tipo de vino (rosado, tinto,...)
- ☐ Información sobre temperatura óptima de consumo
- ☐ La marca
- ☐ La Denominación de Origen
- ☐ Información sobre la Responsabilidad social empresa
- ☐ El diseño de la etiqueta
- ☐ Información sobre emisiones de CO2 en la producción del vino
- ☐ Información sobre premios recibidos

**16. Podría indicarme por favor, en qué medida percibe las siguientes emociones cuando consume vino?** En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cólera, ira      | <input type="checkbox"/> Descontento     |
| <input type="checkbox"/> Preocupación     | <input type="checkbox"/> Tristeza        |
| <input type="checkbox"/> Miedo            | <input type="checkbox"/> Vergüenza       |
| <input type="checkbox"/> Envidia          | <input type="checkbox"/> Soledad         |
| <input type="checkbox"/> Amor romántico   | <input type="checkbox"/> Amor            |
| <input type="checkbox"/> Paz              | <input type="checkbox"/> Contento        |
| <input type="checkbox"/> Optimismo        | <input type="checkbox"/> Alegría, júbilo |
| <input type="checkbox"/> Excitación       | <input type="checkbox"/> Sorpresa        |
| <input type="checkbox"/> Orgullo          | <input type="checkbox"/> Impaciencia     |
| <input type="checkbox"/> Alivio, consuelo | <input type="checkbox"/> Culpa           |

**17. ¿Cuánto paga actualmente por una botella de vino tinto crianza con Denominación de Origen ?.**

..... € / botella

**18. ¿Ha visto alguna vez este tipo de etiquetas en su establecimiento de compra o de consumo de vino?**

	Etiqueta normal	Etiqueta termosensibile
SI		
NO		

**19. Valore la probabilidad de comprar vino con alguna de estas etiquetas**

	Etiqueta normal	Etiqueta termosensibile
SI		
NO		

NO LO SE		
----------	--	--

**20. ¿Estaría dispuesto a pagar un 10% más por adquirir una botella de vino tinto crianza con Denominación de Origen con ...?.**

	Etiqueta normal	Etiqueta termosensibile
SI		
NO		

Los que han contestado SI pasar a la pregunta 22. Los que han contestado NO pasar a la pregunta 21.

**21. (Solo para los que en p. 20 han respondido NO). Teniendo en cuenta que NO estaría dispuesto a pagar un 10% más por adquirir una botella de vino tinto crianza con Denominación de Origen con ..... ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar?.**

Etiqueta normal	Etiqueta termosensibile

**22. (Solo para los que en p. 20 han respondido SI). Teniendo en cuenta que SI estaría dispuesto a pagar un 10% más por adquirir una botella de vino tinto crianza con Denominación de Origen con ..... ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar?.**

Etiqueta normal	Etiqueta termosensibile

**23. Valore como de innovadora considera una empresa con este tipo de etiquetado.** En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

Etiqueta normal	Etiqueta termosensibile

*CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y ESTILOS DE VIDA*

### ESTILOS DE VIDA

**24. Ante las siguientes afirmaciones indique su grado de acuerdo, en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.**

Controlo la ingesta de sal

.....

Practico una dieta vegetariana

.....

Hago ejercicio con regularidad

.....

Procuro no comer alimentos industrializados

.....

Como con frecuencia frutas y verduras

.....

Como con moderación carne roja

.....

Pertenezco a una asociación de defensa de naturaleza

.....

Procuro comer alimentos sin aditivos

.....

Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente

.....

Procuro reducir el estrés

.....

Colaboro con ONGs

.....

Visito al dentista con regularidad

.....

Procuro llevar una vida ordenada y metódica

.....

Procuro equilibrar trabajo con vida privada

.....

Leo las etiquetas de los productos

.....

**25. Nos puede indicar su año de nacimiento:.....**

**26. ¿Cuántas personas viven en su casa dentro de los siguientes rangos de edad, incluido usted?.**

☐ Menos de 6 años

☐ De 6 a 16 años

☐ De 17 a 65 años

☐ Más de 65 años

**27. Nos podría indicar si dentro de su ámbito familiar o de su círculo de amigos más cercanos hay alguien de otra etnia o procedente de otra cultura**

☐ NO

☐ SÍ

**28. Nos puede indicar de forma aproximada el nivel de ingresos mensual de su familia:**

☐ Menos de 900 euros

☐ De 900 euros a 1500 euros

☐ De 1.500 euros a 3.000 euros

☐ Más de 3.000 euros

☐ No sabe/no contesta (**PASAR A P.29**).

**29. (SÓLO PARA LOS QUE NO RESPONDEN A P.28). Nos puede indicar la clase social a la que usted cree pertenecer:**

☐ Alta

☐ Media-alta

☐ Media-media

☐ Media-baja

☐ Modesta

**30. Nos puede indicar su nivel de estudios:**

☐ Elementales

☐ Medios

☐ Superiores

**31. Sexo:**

☐ Hombre

☐ Mujer

**LE AGRADECEMOS DE NUEVO SU VALIOSA COLABORACIÓN**